

Маркеры «свой-чужой» в тексте современного политического видеоблога

Научный руководитель – Мчедлова Мария Мирановна

Пархоменко Георгий Игоревич

Аспирант

Российский университет дружбы народов, Факультет гуманитарных и социальных наук,
Москва, Россия

E-mail: ge.par.d308@gmail.com

Дихотомия "свой-чужой" относится к одному из основополагающих концептов, которые ярко выражаются в культуре и общественном устройстве. Поскольку оппозиция "свой-чужой" представляет интерес для целого ряда научных дисциплин, данный концепт принято рассматривать в этническом, культурном, психологическом, социальном и других измерениях. В политическом тексте, несмотря на его многоуровневый характер, в котором так или иначе представлены практически все приведенные измерения, в современном российском дискурсе доминирующей является социальная характеристика.

При этом нужно отметить, что не всегда разделение на "своих" и "чужих" основывается на объективных критериях. Будучи сугубо субъективной оценкой, оно подвергается лингвистическому конструированию.

В данной статье мы придерживаемся Стенфордской модели коммуникации, в рамках которой рассматриваем политического актора как адресанта, знаковую структуру представляемого им текста, как сообщение, а абстрактного представителя аудитории, которой оно предлагается, как адресата. Идеализация получателя сообщения позволяет избежать импликаций, которые несет социокультурная гетерогенность российского общества, таких как разные характеристики восприятия, ценности, богатый или бедный коммуникативный опыт и т.д., и рассматривать текст сообщения несколько изолированно.

Коммуникативный акт, с помощью которого происходит трансляция оценочных установок, необходимых для формирования конструкта «свой-чужой» предполагает несколько допущений:

- 1) Адресат способен декодировать сообщение, т.е. система образов и символов, на которых оно основано, должна быть понятна и близка получателю;
- 2) Между участниками коммуникации присутствует определенное доверие. Адресант должен отдавать себе отчет в релевантности содержания сообщения для адресата, который, прикладывая определенные усилия для восприятия текста, рассчитывает получить важную и актуальную для себя информацию.

Поскольку в современном информационном пространстве наибольшим ресурсом доверия обладают авторы видеоблогов [3], в качестве источника эмпирического материала в данной статье мы используем Youtube канал «вДудь», как самый популярный на сегодняшний день (6.9. млн. подписчиков на момент написания статьи). Несмотря на то, что, непосредственно политика не является единственной и даже основной темой данного канала, он обладает всем необходимым потенциалом для трансформации в полноценный политический проект [1].

В качестве праймеров к самим текстам интервью активно используются невербальные символы. Так, на превью видео интервью с Эдуардом Лимоновым, Юрий Дудь изображен с ладонью, прикрывающей лицо, что является конвенциональным знаком, выражающим смущение, разочарование, стыд. На видео с Алексеем Венедиктовым применен аналогичный образ: блоггер здесь изображен с нахмуренным лбом и опущенными уголками рта.

Коммуникативная интенция таких образов заключается в трансляции установки: "Эти люди - чужие".

Активно используются темы личности Сталина и сталинских репрессий, как одни из самых «острых» и дискуссионных с точки зрения исторической памяти. В интервью с Павлом Грудининым обыгрывается «фирменный» вопрос Дудя: «*Сталин - красавчик?*» [5]. Это, помимо попытки поставить собеседника в неловкое положение, проводит метафорическую параллель между Сталиным и Путиным, пытаясь совместить ассоциативные ряды, связанные с образами двух политиков.

В риторике на тему репрессий появляется образ сотрудника органов внутренних дел, годами формировавшийся в массовой культуре такими картинками, как «Диверсант», «Штрафбат», «Мы из будущего» и т.д.: *"Это правда, что ваш отец служил в НКВД? <...> Чем он там занимался? <...> Как вы относитесь к репрессиям?.."* [6];

Такой образ несёт в себе ряд параллелей, которые направлены на формирование критического отношения к личной безопасности зрителя, что актуализирует для последнего смысл сообщения. Таким образом, выполняется условие релевантности содержания текста.

Весьма активно используется образ представителя государственной власти, опираясь на сравнительно невысокое доверие общества к ряду властных институтов [2]. В тексте интервью это представлено соответствующими образами: *"...Нормальное государство, без мигалок, без корешей-миллиардеров, без депутатов, которые бы за "косяки" моментально бы выметались из госдумы..."* [4].

Таким образом, можно заключить, что текст современного политического видеоблога обладает разнообразной системой знаков и символов, которые представляют значительный исследовательский интерес для его дальнейшего изучения с помощью количественного контент-анализа.

Источники и литература

- 1) Гигаури Д.И., Гуторов В.А., Ширинянц А.А. Youtube-блогеры как лидеры общественного мнения молодежи: новые технологии формирования идентичности в виртуальном пространстве // Каспийский регион: политика, экономика, культура, № 3, с. 38-46
- 2) Деятельность общественных институтов - ВЦИОМ: https://wciom.ru/news/ratings/odobrenie_deyatelnosti_obshhestvennykh_institutov/
- 3) Luoma-aho V., Pirttimäki T., Maity D., Munnukka J., Reinikainen H. Primed Authenticity: How Priming Impacts Authenticity Perception of Social Media Influencers // International Journal of Strategic Communication, 2019 VOL. 13, NO. 4, p. 352–365.
- 4) <https://www.youtube.com/watch?v=f0wv89CdksM&t=2422s>
- 5) https://www.youtube.com/watch?v=_IPXiNIXuFI&t=1655s
- 6) <https://www.youtube.com/watch?v=X2gALEgKXt0&t=1875s>