

ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯ КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

А. С. Беловская

Белорусский государственный университет,
факультет социокультурных коммуникаций,
ул. Курчатова, 5, 220108,
Минск, Республика Беларусь
e-mail: annabelovskaya222@mail.ru

В статье рассмотрен феномен интернет-коммуникации в контексте современной культуры. Выявлены основные характеристики киберпространства в качестве коммуникативной площадки, а также особенности виртуального общения. Кроме этого, статья включает анализ интернет-мемов как феноменов современной смеховой культуры.

Ключевые слова: интернет-коммуникация; виртуальное общение; киберпространство; эмоджи; мемы; смеховая культура.

INTERNET COMMUNICATION AS A PHENOMENON OF MODERN CULTURE

A.S. Belovskaya

Belarusian State University, Faculty of Social and Cultural
Communications,
Kurchatov str. 5, 220108, Minsk, Republic of Belarus
e-mail: annabelovskaya222@mail.ru

The article considers the phenomenon of Internet communication in the context of modern culture. The main characteristics of cyberspace as a communication platform, as well as the features of virtual communication are revealed. In addition, the article includes an analysis of Internet memes as phenomena of modern culture of laughter.

Key words: Internet communication; virtual communication; cyberspace; emoji; memes; culture of laughter.

С появлением Интернета многие сферы жизни людей претерпели изменения. Сфера общения и социального взаимодействия не стала исключением. Благодаря Интернету для общения появилось совершенно особое пространство, которое изначально было свободно ото всех рамок и общение складывалось по новым, непривычным принципам.

Со временем интернет-пространство трансформировалось, были сформированы основные каналы передачи информации и, конечно, особые виды и формы коммуникации. Вместе с этим мы можем наблюдать появление норм и правил, характерных исключительно для интернет-общения, а также формирование собственного интернет-сленга.

Сегодня общение посредством Интернета является совершенно естественным для большей части нашего общества. Более того, становится очевидно, что молодежь предпочитает виртуальное общение и виртуальную жизнь реальным социальным взаимодействиям.

В некоторых обществах азиатского региона зарегистрированы случаи, когда виртуальная жизнь молодых людей полностью подменяла реальность и наблюдались негативные последствия такого явления. В Японии для подобного явления даже был придуман специальный термин – хикикомори, который обозначает человека, полностью отказавшегося от социума и посвятившего себя виртуальной жизни.

Феномен интернет-коммуникации – новое и интересное поле для исследования. Под ним мы будем понимать данное Е. Н. Галичкиной определение: «Интернет-коммуникация – это опосредованное компьютером общение двух или более лиц, характеризующееся невидимостью коммуникантов, письменной формой посылаемых сообщений, возможностью незамедлительной обратной связи, а также взаимодействием или обменом электронными сообщениями или же взаимным обменом и правом доступа к информации, хранящейся в компьютерах коммуникантов» [2, с. 5].

Однако данное определение недостаточно полно отражает все возможности современной интернет-коммуникации. Сегодня общение посредством сети Интернет можно производить не только с помощью компьютера, но и вовлекая в этот процесс более компактные устройства, такие как смартфон, планшет и даже умные часы. К тому же с каждым годом появляется все больше форм для виртуальной коммуникации. Если раньше все сводилось только к передаче текстового контента, то сегодня речь идет о полноценной коммуникации с возможностью передачи звука и видео в реальном времени.

Не секрет, что киберпространство в качестве среды общения имеет некоторые уникальные черты, которые позволяют отличать интернет-коммуникацию от более традиционной. В связи

с этим требуется переосмысление таких устойчивых в сфере коммуникации понятий, как «адресант», «сообщение», «адресат».

Л. П. Халыпина в своей работе «Интернет-коммуникация и обучение иностранным языкам» показывает четыре формы общения в Интернете:

1) асинхронная коммуникация «один с одним» (электронная почта);

2) асинхронная коммуникация «многих со многими» (листы рассылки);

3) синхронная коммуникация «один с одним», «один и несколько», «один с несколькими» (чаты, форумы);

4) асинхронная коммуникация, в рамках которой пользователь обычно ищет сайт для получения определенной информации; здесь можно говорить о коммуникации «многие с одним», «один с одним», «один со многими» (веб-сайты) [5, с. 38].

Принимая во внимание огромную скорость развития интернет-технологий, список форм можно расширить и дополнить. К примеру, социальные сети сочетают в себе синхронную и асинхронную формы общения, так как пользователи могут обмениваться сообщениями в режиме реального времени, но при этом оставляют за собой право откладывать прочтение послания на другое время или не прочитывать его вовсе.

Кроме того, современные социальные сети и их упрощенные аналоги (мессенджеры) одновременно поддерживают функции общения «один с одним» – простой диалог, «один со многими» – канал в Telegram, «многие со многими» – чаты и конференции. Это позволяет говорить о гибкости и пластичности этих площадок для обмена информацией.

Интернет-коммуникация – это постоянно развивающийся процесс с непредсказуемыми последствиями и огромным количеством вариантов для преобразования. Мы можем лишь регистрировать изменения и отслеживать их результаты с культурологической точки зрения.

На данный момент нет четко установленной системы форм и видов интернет-коммуникации. Около двадцати лет различные ученые предлагали свои альтернативные точки зрения на эту проблему. Одной из первых на постсоветском пространстве была И. Н. Розина, которая предложила упорядочить технологии обще-

ния в Интернете на основе двух критериев – места и времени. Под местом подразумевалась реальная или виртуальная локация, а время определялось исходя из синхронного или асинхронного варианта общения.

С появлением виртуальной формы общения актуальной стала проблема выражения эмоций. Особенно остро этот вопрос стоял в самом начале развития виртуального общения. Невозможность использования и считывания невербальной информации приводила к трудностям во взаимопонимании. Переписка лишена эмоционального контекста, и характеристики отдельных фраз зависят исключительно от интерпретатора. Другими словами, одно и то же сообщение может быть понято по-разному и зависит от многих внешних факторов.

Для решения этой проблемы были придуманы эмоджи – визуальные символы, призванные показать те или иные эмоции и задать общее настроение беседе. Очевидно, что этот способ не совершенен и справлялся с передачей невербальной информации только частично.

Со временем выработались негласные правила переписки, этикет и, так называемые, эмодиконы. Эмодиконы – типографический способ выражения эмоций, применяется для передачи тембра голоса, характера беседы и расстановки акцентов. Самым известным эмодиконом является «капс», когда сообщение набирается прописными буквами целиком или частично. Свое название получил от клавиши CapsLock, нажатие которой обеспечивает фиксацию регистра.

Для русскоязычного интернет-пространства – рунета, характерны локальные эмодиконы. Например, знак «)» наиболее используемый в быстрой дружелюбной переписке. Он является упрощенной версией типографических эмоджи, которые активно использовались около 10 лет, но сейчас уже практически утратили свою актуальность. Русскоязычные пользователи разработали целую систему символов, которые образовывались при сочетании некоторых букв и знаков клавиатуры.

Самыми яркими из них можно назвать « :) » – знак улыбки и его вариации « =) », « ;) », « =P ». Знак « * » отдельно и в сочетаниях означает воздушный поцелуй, но также используется для словестного выражения эмоций или действия в неформальной переписке,

например: «Привет *обнимаю*» или «Да как-то дела не очень хороши *плачет*».

На сегодняшний день разработчики продвинулись далеко вперед в решении проблемы выражения эмоций в интернет-коммуникации. Во-первых, видеозвонки и аудиосообщения стали в разы доступнее, но это все еще занимает достаточно времени. Для отправки быстрых сообщений «на бегу» в мессенджерах и социальных сетях появились голосовые и видеосообщения. Время записи, как правило, ограничено, зато пользователи могут свободно выразить весь спектр эмоций, а собеседник интерпретировать сказанное точно так же, как если бы общение происходило вживую.

Принято выделять три формы коммуникативного взаимодействия – безличную, межличностную и гиперперсональную. Главными характеристиками интернет-коммуникации считаются: отсутствие ограничений времени и пространства в процессе общения; возможность анонимной коммуникации; добровольный выбор контактов; равноправие участников общения; проблема выражения эмоций; разнообразие видов и способов обмена информацией; свобода выбора языковых средств; однородность речевых форм.

Рассмотрим более подробно один из самых популярных на сегодняшний день феноменов интернет-коммуникации – интернет-мемы. Ранее мы определили, что Интернет и рунет, являются особым информационным пространством с собственными социальными, психологическими и лингвистическими характеристиками. И степень свободы этого пространства позволяет динамично развиваться с междоумной культурой.

По сути, современный Интернет представляет собой вариацию того, о чем писал М. М. Бахтин и трактовал как: «Всенародную карнавальную жизнь средневековья» [1, с. 17]. А. А. Сычев сравнивает средневековую карнавальную жизнь и современные формы интернет-коммуникации: «Прежде всего, виртуальное общение, как и карнавал, характеризуется выходом за пределы обыденности и официальных регламентаций и оформляется особым – игровым – образом» [4, с. 17].

То есть, как можно заметить, у средневекового карнавала и современной интернет-коммуникации есть общий фундаментальный аспект, который позволяет говорить о том, что способы снять напря-

жение людей через смех и игру были всегда, просто со сменой эпох меняется внешнее оформление этих способов.

М.М. Бахтин называет карнавал «миром наизнанку, миром наоборот». В эти особые дни всенародных гуляний разрешалось даже создавать пародии на священные тексты. Так, карнавал выполнял не только культовую функцию, но и вполне социально-психологическую: народ снимал напряжение, «спускал пар», и процессы нарастания недовольства масс откладывались.

Отсюда и возник термин «карнавализация» – тотальное превращение жизненных процессов в игру, в праздник. По мнению У. Эко, карнавализация нашего общества достигла ста процентов, а это значит, что все сферы жизни охвачены бесконечной праздностью и стремлением к ней. Люди стремятся к карнавалу во всем, от спорта до религии, от любви до смерти. И совсем не удивительно, что элементы карнавализации мы можем встретить при подробном изучении некоторых аспектов общения в Интернете.

Чаще всего игровой компонент в общении необходим собеседникам для достижения эстетических или комических целей. В свою очередь, задача креативного или эстетического характера требует некоторых лингвистических экспериментов. То есть для достижения определенного эффекта необходимо выйти за общепринятые языковые нормы, сознательно нарушить каноничные паттерны и стандартные словоформы. Важно отметить, что лингвистические эксперименты при общении в Интернете чаще всего не носят утилитарный характер, а направлены на достижение комического эффекта.

Интернет-мемы, или просто мемы, как раз являются одними из этих комических форм интернет-дискурса. Более того, на сегодняшний день мемы можно назвать самыми яркими и актуальными представителями смеховой интернет-культуры.

Чтобы наиболее полно отразить суть интернет-мемов, необходимо дать определение этому понятию. Так, по мнению Ю. В. Щуриной: «Вообще мем (англ. meme) – это идея, образ, объект культуры (чаще нематериальной), который перенимается многими членами сообщества» [6, с. 2].

На данном этапе очевидно, что мемы появились задолго до появления Интернета. Но именно в этой благоприятной среде они получили свое самое широкое распространение и были выделены

учеными в особый вид интернет-мемов наряду с более ранними продуктами творчества в виде шуток и анекдотов, которые стали популярны еще до изобретения Сети.

Таким образом, интернет-мемы стали не просто единицами культурной информации или популярными объектами, а целым феноменом. То, что начиналось как часть смеховой культуры Интернета, стало успешным инструментом массовой культуры. Сегодня мемы используются не только при общении в Сети, но и для коммерческого продвижения многих брендов.

Культура мемов невероятно динамична и пластична, стать частью этого феномена может буквально все, что угодно. Вещь, бренд, личность, объект искусства, ставший мемом, автоматически становится известным, обретая вирусную популярность. Вот почему маркетологи успешно превратили интернет-мемы в инструмент для коммерциализации. Ведь, как известно, грамотная коммуникация с целевой аудиторией повышает продажи и общую лояльность.

Однако не всякая информация может быстро распространиться и стать мемом, для этого важно добиться отклика у аудитории, вызвать неподдельный интерес пользователей Сети или определенные ассоциации. Площадки, где элементы культуры перерождаются и становятся мемами, находятся, как правило, в сообществах социальных сетей, чатах мессенджеров, специализированных сайтах, блогах и форумах.

Стоит заметить, что в зависимости от объема охваченного интернет-пространства, мемы обладают разной локальностью. В некоторых случаях они будут понятны большинству, так как выражают некие общие культурные паттерны, а иногда смеховая реакция без дополнительных разъяснений может быть вызвана только у узкого круга пользователей.

Например, мемы, выражающие некоторые жизненные ситуации, которые так или иначе близки всем, являются распространенными. Локальные мемы могут быть представлены внутри какого-либо сообщества или субкультуры и понятны только «посвященным». В качестве примера можно привести мемы медиков, программистов, культурологов, студентов одного факультета, одной группы. Самыми локальными мемами можно назвать образцы, которые понятны только двум собеседникам вследствие какого-либо общего опыта.

Как правило, в современных интернет-сообществах мы можем обнаружить следующие типы мемов:

- текстовые;
- мемы-изображения;
- видеомемы;
- креолизованные мемы.

Текстовые мемы являются самыми простыми не только с точки зрения создания и распространения, но и со стороны его воспроизведения. Такие мемы, как правило, представляют собой слово, словосочетание или фразу. Сюда мы можем отнести смешные фразы популярных медийных личностей: «Давай досвидания!», «Это Спарта!», «Не все могут смотреть в завтрашний день», «Это фиаско, братан». Кроме этого, текстовым мемом можно назвать образцы интернет-сленга или шаблонные речевые обороты: «Смотреть до конца», «Смеялись всей маршруткой», «Жиза».

Мемы-изображения чаще всего бывают двух видов – реальные фото и изображения, использованные в определенном контексте, либо изображения, измененные в графическом редакторе и только после этого получившие комическую окраску.

Видеомемы – смешные видеоролики разной длительности. Комический эффект в них может достигаться за счет сюжета, фразы, или сочетания этих элементов. Иногда такие ролики снимают и публикуют специально, надеясь достигнуть вирусного эффекта и обрести популярность. Но чаще всего распространение видеомемов происходит случайным образом. Например, мем международного масштаба Mr. Trololo получил совершенно неожиданную популярность в 2009 году после публикации на видеохостинге YouTube записи выступления Эдуарда Хила 1967 г.

В данной песне присутствуют элементы, которые считаются пользователями всего мира как «ололо» или «трололо», что в свою очередь отсылает нас к международному интернет-сленгу. Как можно заметить, в этом конкретном случае мем стал популярен благодаря возникновению стойкого ассоциативного ряда у пользователей по всему миру.

Для объяснения креолизованных мемов обратимся к Ю. А. Сорокину: «Креолизованный мем – разновидность креолизованных текстов, фактура которых состоит из двух негомогенных частей – вербальной и невербальной. Основными компонентами креолизованного текста являются вербальная часть (надпись/

подпись) и иконическая часть (рисунок, фотография, таблица). В разных типах текстов они встречаются в разных комбинациях» [3, с. 180].

Стоит сказать, что в современном интернет-пространстве креолизованные мемы являются самыми популярными, так как синтез нескольких элементов дает больше возможностей для их создания и правильного восприятия.

Как можно заметить, сфера интернет-коммуникации является слабоизученной, исследователям сложно прийти к каким-то конкретным общим выводам. Во многом это происходит из-за быстрого развития данной сферы и, как следствие, устаревания первоначальных данных. Однако эти факторы делают интернет-коммуникацию перспективной и актуальной темой для исследований.

Библиографические ссылки

1. Бахтин, М. М. Творчество Ф. Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса / М. М. Бахтин. – М. : Художественная литература, 1990. – 543 с.
2. Галичкина, Е. Н. Характеристика компьютерного дискурса [Электронный ресурс] / Е. Н. Галичкина. – Режим доступа: http://www.vestnik.osu.ru/2004_10/9.pdf. – Дата доступа: 16.02.2020.
3. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин. – М. : Наука, 1990. – 181 с.
4. Сычев, А. А. Юмор в интернет-коммуникации: социокультурный аспект [Электронный ресурс] / А. А. Сычев. – Режим доступа: www.abc-globe.com/sichev.htm. – Дата доступа: 16.02.2020.
5. Халяпина, Л. П. Интернет-коммуникация и обучение иностранным языкам / Л. П. Халяпина. – Кемерово: Вестник, 2005. – 87 с.
6. Щурина, Ю. В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации [Электронный ресурс] / Щурина Ю. В. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-memy-kak-fenomen-internet-kommunikatsii/viewer>. – Дата доступа: 16.02.2020.

РЕИНТЕРПРЕТАЦИЯ ТРАДИЦИОННЫХ ОБРАЗОВ И СЮЖЕТОВ В ПЬЕСЕ Е. Н. ЧИРИКОВА «КРАСНЫЙ ПАЯЦ И БЕЛАЯ ПЬЕРЕТТА: ЛЮБОВЬ ВО ДНИ ТЕРРОРА»

А. В. Дисковец

Белорусский государственный университет, филологический факультет, ул. К. Маркса, 31, 220030, Минск, Республика Беларусь
e-mail: pokaloannvas@mail.ru