Светлана Николаевна ГЛАЗКОВА

МЕДИАДИАЛОГ С. ШНУРОВА И С. СЛЕПАКОВА, ИЛИ «ПОБАЗАРИМ ЗА КУЛЬТУРУ»

В статье анализируется через призму теории карнавализации медийный продукт – два клипа представителей массовой культуры С.Слепакова и С.Шнурова. Выявляются выразительные средства текстов. Формулируется главная коммуникативная стратегия авторов – стратегия интеллектуального эпатажа. Автор дает оценку мемам как амбивалентным феноменам.

Ключевые слова*: массмедиа, клип, стратегия эпатажа, карнавализация, смешное*

Svetlana N. GLAZKOVA

MEDIA DIALOGUE BY S. SHNUROV AND S. SLEPAKOV, OR "WE GIVE IT FOR CULTURE"

The article analyzes the media product - two clips of representatives of mass culture S.Slepakov and S.Shnurov in the light of the theory of carnivalization. Expressive means of texts are revealed. The main communicative strategy of authors is put forward - the strategy of intellectual outrage. The author estimates the memes as ambivalent phenomena.

Key words*: mass media, clip, strategy of shocking, carnivalization, ridiculous*

Размышления о карнавализации современных масс-медиа не новы. Карнавал вездесущ: в рекламе и политике, в музыке и кино перед нами разворачивается массовое действо, которое противостоит официальной культуре. У. Эко писал о тотальной карнавализации в эпоху модерна, Рене Генон усматривал в карнавале «"зловещий" или даже "сатанинский" элемент». [Р.Генон 1945]. В современном мире карнавализация осваивает новые, цифровые формы бытования и проникает повсюду через Интернет.

Термином и первыми исследованиями феномена карнавала мы обязаны М.М. Бахтину. Сегодня это явление анализируют философы, филологи, социологи, культурологи. В настоящее время термин «карнавализация» понимается «не только как транспонирование карнавальных форм народной смеховой культуры на язык литературы», но и «как понятие, применяемое для осмысления самых разнообразных культурных, социальных и художественных явлений» [Загибалова 2008]. Его рассматривают как «амбивалентное явление, всегда граничащее с безумием, антиповедением, девиантностью, метанормативностью, выходом за рамки привычного и дозволенного, это всегда, в той или иной степени, посягательство на норму» [Семенова 2015].

Одним из основных «карнавализованных» жанров аудиовизуальной культуры является современный видеоклип. В данной статье речь пойдет о двух видеоклипах в форме диалоге: клипе Сергея Шнурова «Не хочу быть москвичом» и клипе Семена Слепакова «Побазарим за культуру». Если применить терминологию теории диалога, то первый клип можно считать инициальной репликой-стимулом, второй – репликой-реакцией. Оба клипа образуют диалогический текст, обладающий всеми свойствами, присущими тексту: целостностью, связностью, членимостью и пр.

Публичный диалог двух эпатажных фигур вызывает противоречивые чувства. В.И. Карасик [Карасик 2011] справедливо отмечает по поводу подобных явлений: «В настоящее время наблюдается отчетливая тенденция постепенного сокращения территории высокого стилевого регистра. Коммуниканты сознательно избегают ложного пафоса, иронизируют над патетической тональностью общения, везде, где можно, принижая официально-торжественную манеру речи». О намеренном снижении речи и ее примитивизации, об укоренении «новых, упрощенных стандартов юмора» [Дмитриев, Сычев 2005:111] пишет и Н.Г.Бирюков, отмечая, что «масс-медиа действуют по законам риторики, согласно которым с увеличением числа слушателей (зрителей) упрощается речь» [Бирюков 2010: 88].

Клипы, собравшие многомиллионную аудиторию за 2 недели, видятся яркой иллюстрацией этого положения. Однако нельзя не признать художественного мастерства обоих авторов: перед нами не только образец массовой культуры, но и, безусловно, талантливая работа поэтов, исполнителей, режиссеров. Кроме того, это действительно смешно. Представляется важным понять амбивалентную природу данного явления.

Основная художественная и речевая стратегия креолизованного текста видео «Не хочу быть москвичом» – стратегия эпатажа, один из приемов карнавализации. Нагнетание языковых средств нижнего регистра можно интерпретировать как проявление инволюции – «редукции и утраты в процессе эволюции отдельных органов, упрощение их строения и функций» [Большой российский энциклопедический словарь 2012]. Высмеивание традиционных ценностей и нарушение запретов происходит средствами долитературного языка, с отбрасываем того культурного багажа, которым отягощено литературное развитие. Предметы, никогда ранее не подлежащие издевке, переходят в разряд осмеянных. Кроме того, ерничанье становится предметом развлечения.

А.Г. Козинцев писал по поводу губительной силы нарушений зарпетного: «Чем многочисленнее и строже табу, тем приятней рушить их все разом в коллективной метаигре беспорядка, как бы возвращаясь к природному состоянию» [Козинцев 2007: 41]. Г.Г. Слышкин отнес «запретное» к «системообразующими концептам картины мира», охарактеризовал его как «циничную насмешку над тем, что другие считают святым» [Слышкин 2004: 206-212].

Нарочитое попрание речевого табу (публичная брань, употребление обсценной лексики, обилие вульгаризмов, жаргонизмов) в обоих клипах является провокацией и обостряет разрушительную радость нарушения запрета. Острота этого ощущения, как известно, стирается при многократном стимулировании, следовательно это ситуация речевого тупика: каждый последующий стимул должен быть сильнее предыдущего, а речевые средства все более табуированными. Карнавал непременно исчерпает себя, обогатив в лучших своих образцах коллективную художественную сокровищницу. Одно из популярных жанровых воплощений карнавала – стеб. Б.В. Дубин определил его как «разновидность публичного интеллектуального эпатажа, который состоит в провокационном и агрессивном, на грани скандала, снижении любых символов других групп» [Дубин 2001:163].

Ученые констатируют: «Изменение канонов общения объясняется тем, что носители высокой культуры становятся маргинальными членами социума, образуя герметичное сообщество, отстоящее от массовой культуры» [Карасик 2011]. Однако дело, с нашей точки зрения, обстоит не совсем так. Феномен интеллектуального эпатажа в том, что творцы используют ситуацию, в которой коммуникативное большинство с готовностью потребляют разрушительный продукт. Они манипулируют общественным сознанием, при этом оставаясь на культурной высоте, играют со словом, шокируя и эпатируя, превращая, зрителя в толпу. Поэт из бога на земле, властителя дум, пророка превращается в Диониса, крушителя. Вопрос моральной ответственности поэта перед будущими поколениями становится ключевым.

В тексте песни С.Шнурова «Не хочу быть москвичом» содержит 140 слов. Среди них грубые, вульгарные лексем, включая обсценную лексику (опустим примеры за их непечатностью); просторечия: *гребет, базарю, расклад, походу* (сохранено правописание автора); разговорные синтаксические конструкции: *люблю не очень, ясен … !, выпить не с кем; не найдешь тут закоулок, базарю за культурку*; просторечные фразеологические единицы: *как белка в колесе; расклад, походу, ясен* и др. Более 10% текста нагружено разноуровневыми сниженными речевыми средствами. Балаган создается за счет стилизации нарочито грубого просторечия: *«Я базарю за культурку, И расклад, походу, ясен»*. При этом в тексте щедро употребляются средства высокого регистра: книжная лексика (*провинциал, велодорожки, непременно, москвички коренные*); архаизмы (*добро)* и др. Тонкая языковая игра с фразеологизмами и прецедентными текстами, именами, феноменами рассчитана на интеллектуального слушателя. В основе фарса лежит переосмысление фразеологизмов, их контаминация (*грести под себя, грести лопатой, хлебать полной ложкой и др. – «все добро столовой ложкой под себя гребет не глядя»*). Прецедентные тексты усиливают сарказм (*как белка в колесе; написал в страничке личной; померить не хотите ли? Алло, гараж! Зарядье, Вся культура в Питере)*. Многие из них тоже ориентированы на просвещенного слушателя (*«Не ответит даже ясень»* – сравни с прецедентным «*Я спросил у ясеня»)*.

Карнавальное действо разворачивается в современной Москве, налицо приметы времени, которые щедро разбросаны по тексту: «Сломаны пятиэтажки, в моде здания иные». Текст пронизан едкой иронией и самоиронией: «*Я Москву люблю не очень, Как любой провинциал»; «У меня культурный стаж*». Глумление над снобизмом, пристижем, гламуром (*«И ведут велодорожки непременно в парк «Зарядье»; «Ленки ходят, да Наташки, не москвички коренные»*) неожиданно оборачивается противоположной маской нового гламурного героя (антигероя) («*Не хочу быть москвичом», «Где найти приют окурку, не ответит даже ясень*»). Через маску скомороха проглядывает плутовская усмешка трикстера. Социальный протест незаметно для слушателя становится финансовым проектом, а критика – эпатажем. Название монографии Д.А.Гаврилова «Трюкач. Лицедей. Игрок», посвященной образу трикстера в евроазиатском

фольклоре, могла бы стать исчерпывающим эпиграфом к творчеству С. Шнурова.

Ответная реплика С. Слепакова близка по духу и стилистике первому клипу, однако выписана более тщательно и содержит не только дискуссию (псевдоконфликт) со С.Шнуровым, но и самодискуссию, внутренний спор автора. Текст богат реминисценциями и аллюзиями. Центральная из них – параллель со стихотворением В.В. Маяковского «Сергею Есенину».

С. Слепаков, используя прием диалогизации, строит разговор в непринужденной манере дружеского разговора. В тексте (объем 360 слов) 7 обращений (Серега, Сережа), в том числе усеченных разговорных форм (*Серег, Сереж*); прямые апелляции к адресату (*«Здесь, в Москве, ты не поверишь, есть культурная программа»*), прямые подколки (*«В Третьяковке побываешь, Чо, нормальная затея, хоть еще одно узнаешь ты название музея»; «Видно по тебе — не можешь, прям, ни дня без Эрмитажа. Лишь продрал глаза — туда, И в вашем Питере так — каждый»);* намеренные речевые и грамматические ошибки («*Ехай к нам в Москву, Серега*») и другие приемы диалогизации.

Текст насыщен просторечиями, вульгаризмами, сниженной лексикой: *прям, ни дня, поголовно, чисто, мерзость, бабло, сгонять, халтура, ж.па, бухать, на ЗОЖе, чо, короче, по-любасу, синька* и др. В не меньшем объеме используется книжная лексика: *банально, гений эпатажа, о материальном, о духовном, созерцая, бренность, привольнее, богема, драма*. Книжные синтаксические модели соседствуют с просторечными и / или имеют разговорное наполнение: *базарит за культуру, дохрена у вас культуры, в стиле питерских традиций, каждый угол ей пропитан, для творческой натуры, культурная колыбель* и др.

Не менее богат текст на фразеологизмы: *продрал глаза, в бухе, наживы жажда, пальцем поманили, в завязе, в глаз не даст, мОзги пудрил молодежи. в прямой эфир выходишь, культурная программа. нормальная затея, в планах, Боже мой, в час пик* и др. В клипе широко обыгрываются различные прецедентные феномены (тексты, имена, ситуации): *Третьяковка; ты не поверишь, Здесь писал стихи Есенин, а повесился у вас; Пушкин: «Человек в Москве венчался, а у вас его вальнули* и др.

Текст представляет собой сплав разговорно-обиходного «трепа» и интеллектуального чтения, требующего обширных фоновых знаний. Это интеллектуальный стеб-буффонада («*Жду, короче, по-любасу*»).

Диалогический текст выполнен обоими авторами в жанре интеллектуального стеба с эксплуатированием стратегии интеллектуального эпатажа. Определение *интеллектуальный* ключевое в данном случае. Е.В. Якимович выделяет среди составляющих стеба «глумление», «модную развязную манеру общения», «юмор на грани фола», «издевательский прикол» и отмечает, что сущность стеба – «десакрализации утраченных ценностных смыслов» [Якимович 2009: с.38].

Если использовать термины постмодернизма, текст С.Шнурова близок, пожалуй, к коллажу, а С.Слепакова – к пастишу. Пастиш – «передразнивание» литературного образца; «сознательно деформированная копия, акцентирующая те или иные черты оригинала. <…> Иронизм пастиша доступен лишь знатокам первоисточников» [Бычков 2003].

Оба автора обладают в совершенстве функциональной диглоссией – «умением переключаться с разговорного языка на книжный, и наоборот» [Крысин 2004: 336]. Однако творчество их адресовано самой широкой аудитории, а среди слушателей есть не вполне сформировавшихся молодые люди. К этим клипам следовало бы поставить помету 25+, ВО (высшее образование)+, IQ>120+. Такие творения следовало бы употреблять дозированно, подобно соли и перцу, которые подают к основному блюду, но никак не вместо основного блюда, вместо еды. Заметим, что И.А. Стернин напоминает в книге «Основы речевого воздействия» коммуникативный «Закон падения интеллекта аудитории с увеличением ее размера»: «Этот закон означает: чем больше людей вас слушают, тем ниже средний интеллект аудитории» [Стернин 2012: 102].

Называя компоненты «карнавального художественного потенциала личности», Е.А.Семенова [Семенова 2015: 38] опирается на термины и интерпретацию А.Г. Козинцева: предрасположенность личности к наблюдениям за профанными образами смеховой культуры; ощущение идеальной нормы; чувствительность к коллективным карнавальным образам; предрасположенность к коллективной метаигре беспорядка, к праздничному антиповедению, способность преобразовывать образы культуры в карнавальные [Козинцев 2007]. Все это, безусловно, черты С.Слепакова и С.Шнурова.

Многомиллионные просмотры и щедрые лайки свидетельствуют о широком тиражировании текстов. Что, помимо гонораров, побуждает двух образованных, умных исполнителей-поэтов на пародирование официальной культуры, на антикультурную провокацию. Благородна ли цель игры с переворачиванием строгих нравственных поведенческих запретов на службе индустрии смеха? Чем оправданы энергия паясничания и кривляния, пафос бунтарства? Это список самых горячих вопросов, адресованных авторам. В русской литературе всегда была актуальна проблема назначения поэта и поэзии, ответственности художника за его творчество. Возможно, о ней не стоит забывать в творческом хулиганстве. Разрушение коммуникативной культуры средствами мастерского интеллектуального эпатажа деструктивно и может иметь разрушительные последствия.

Выводы: Цели исследуемого диалога, как и прежних песен и клипов С.Шнурова и С.Слепакова, противоречивы: это критика, самозащита личности, открытая словесная агрессия, средство развлечения, карнавальное переосмысление культурных ценностей современного российского социума.

Тексты видео С.Слепакова и С.Шнурова мгновенно становятся прецедентными, а само видео – мемом. Феномен успеха группы «Ленинград», в частности, сверхвысокие рейтинги популярности, первые строчки в трендах, многомиллионные просмотры на Utube – все это требует анализа и оценки с разных точек зрения, в том числе и с позиций лингвистики. Шутовство и балагурство, доведенное до ерничанья и стеба, имеют национальные, фольклорные, литературные, богоборческие корни. Это явления массовой культуры. Особенности смеховой культуры современных медиа позволяют рассматривать названный феномен с

различных сторон: как постмодернистское явление, как медиапрецедент, как отражение черт русской ментальности. Природа исследуемого феномена амбивалентна. Нагнетание языковых средств нижнего регистра можно интерпретировать, с одной стороны, как проявление языковой инволюции, с другой стороны, – как творческое обновление старой системы художественного, снижения патетики и привычных клишированных форм подачи традиционных тем.

Список литературы:

Бирюков Н. Г. Концепты национальной культуры: факты бытия и сознания в разных языках // Философия права. –2010. –№ 4.– С. 88.

Бирюков Н.Г. Карнавализация ценностей: единственный продуктивный жанр городского фольклора // Философия права. – 2013. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/karnavalizatsiya-tsennostey-edinstvennyy-produktivnyy-zhanr-gorodskogo-folklora. – Дата обращения: 02.09.2018.

Большой российский энциклопедический словарь. М.: Большая Российская энциклопедия, 2012. – 1888с.

Бычков В.В. Лексикон нонклассики // Художественно-эстетическая культура XX века. М., 2003.

Дмитриев А. В., Сычев А. А. Смех. Социофилософский анализ. М.: Альфа-М, 2005. – 592 с.

Дубин Б.В. Слово – письмо – литература: Очерки по социологии современной культуры. М.: Новое литературное обозрение, 2001. – 412 с.

Загибалова М.А. Феномен карнавализации современной культуры: автореф. дис. … канд. филос. наук. – Тула, 2000. – 154с.

Карасик В. И. Тенденции развития общения в современной массовой культуре // VI Международная конференция Российской коммуникативной ассоциации «Коммуникация в изменяющемся мире». – Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2011. – Режим доступа: http://conf.sfu-kras.ru/conf/communication-2012/report?memb_id=469.– Дата обращения – 01.09.2018.

Козинцев А.Г. Человек и смех. – СПб.: Алетейя, 2007. –236с.

Крысин Л.П. Русское слово, свое и чужое: Исследования по современному русскому языку и социолингвистике. М.: Языки славянской культуры, 2004. 888 с.

Рене Г. О смысле "карнавальных" праздников // Etudes Traditionnelles. – 1945. – №12.

Семенова Е.А. Стихийные процессы карнавализации в среде российской студенческой молодежи // Педагогика искусства. – 2015. – № 2. – с. 38

Стернин И. А. Основы речевого воздействия: Учебное издание. Воронеж: «Истоки», 2012. – 178 с.

Якимович Е.В. Стёб в современной русской лингвокультуре: слово, концепт, жанр // Аксиологическая лингвистика: проблемы лингвоконцептологии и коммуникативной деятельности: сб. науч. тр. Волгоград: Колледж, 2009. – С.29-40.

Глазкова Светлана Николаевна – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры филологии Миасского филиала Челябинского государственного университета (г. Миасс), *snglaz@rambler.ru*