

Коммуникативная тональность медиадискурса

ВЛАДИМИР И. КАРАСИК
(Волгоград)

Медиадискурс – коммуникативная практика массово-информационного общения – выражает одну из важнейших потребностей социума: получение новой информации. Этот тип коммуникации проявляется в обиходном диалоге, пронизывает все типы институционального общения и становится специализированным дискурсом, реализуясь в деятельности бумажных и электронных средств массовой информации. Его жанровая система претерпевает существенные изменения в современном обществе, его функции модифицируются, и он в значительной мере превращается в ведущий фактор политической и культурной консолидации социума. Значимость этого типа общения и пристальный интерес исследователей к нему закономерно привели к тому, что научное осмысление медиадискурса оформилось в виде отдельного направления коммуникативной лингвистики – медиадискурсологии (Анненкова 2012; Боярских 2010; Демьянков 2001; Добросклонская 2000; Дускаева 2004; Желтухина 2010; Зильберт 1986; Кардумян 2010; Клушина 2008; Коньков 1996; Костомаров 1999; Лысакова 2005; Майданова 1987; Потсар 2007; Прохорова 2003; Сметанина 2002; Солганик 1976; Чепкина, Енина 2012; Шмелева 2012).

С позиций теории дискурса можно выделить четыре основных подхода к моделированию медиадискурса – тематический, агентивный, инструментальный и перформативный. В рамках тематического описания дискурса нас интересует его содержание – о чем идет речь; при агентивном подходе к предмету нашего изучения мы моделируем коммуникативную

взаимоотношения людей и как следствие – все остальное. Я уже не раз говорил – в основе всего лежит партнерство либо его отсутствие.

Итак, энергетическая составляющая апреля № 1 – Власть!

Власть любой ценой, проявление мании величия. Внутреннее ощущение способности управлять не только колхозом, но и целой империей. И все это в разной степени будет испытывать каждый. Независимо от возраста, пола, образования. Не могу не процитировать поговорку, как будто специально придуманную для апреля: «Каждый суслик – агроном!» («Комсомольская правда», 29.03.2013).

Информация предваряется рекламой экстрасенса и указанием на неблагоприятные и благоприятные дни. Язык парапсихологов – интересная тема для анализа. Так, например, констатация того, что в каждом из нас борются взаимоисключающие желания, вряд ли может кем-либо быть оспорена. Все мы в определенной степени подвержены внушению, и если человеку сказать, что в такое-то время у него проявится ощущение своей значимости, то этот индивид почувствует в себе волю к власти. Предсказатели с древних времен оттачивают искусство говорить так, чтобы люди верили им, приходили к ним за советами и не могли бы упрекнуть их в шарлатанстве. Пикантный момент, связанный с предсказаниями экстрасенса, состоит в том, что эта заметка опубликована в газете, название которой – «Комсомольская правда» – предполагало в свое время научное материалистическое мировоззрение.

Таким образом, освещение типов коммуникативной тональности в медиадискурсе позволяет увидеть специфику массовой культуры и тенденции развития рассматриваемого типа дискурса – сокращение коммуникативной дистанции, игровую карнавализацию реальности, идеологическое самопозиционирование активной части населения, превращение получения интересующей нас информации в разновидность хобби и создание в рамках коммуникативного пространства множества сообществ, похожих на клубы по интересам. Медиареальность (особенно в компьютерной сети) всё более вытесняет другие виды реальности, в которых существуют наши современники.

Литература

- Анненкова И. В., 2012, *О медиариторике как частной риторике языка СМИ, – Стилистика завтрашнего дня. Сборник статей к 80-летию профессора Григория Яковлевича Солганика*, Москва, с. 11–18.

- Белянин В. П., 1998, *Психолингвистические аспекты художественного текста*, Москва.
- Боярских О. С., 2010, *Дискурс СМИ и художественный дискурс: аспекты корреляции*. – *Дискурс, текст, когниция*, ред. М. Ю. Олешков, Нижний Тагил, с. 252–263.
- Демьянков В. З., 2001, *Событийность в языке средств массовой информации*. – *Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: Тезисы докладов Международной научной конференции МГУ им. М.В. Ломоносова, 25–27 октября 2001 г.*, Москва, с. 59–60.
- Добросклонская Т. Г., 2000, *Теория и методы медиалингвистики (на материале английского языка)*, Москва.
- Дускаева Л. Р., 2004, *Диалогическая природа газетных речевых жанров*, Санкт-Петербург.
- «Эхо Москвы», 3.04.2013.
- Желтухина М. Р., 2010, *Медиадискурс: структурная специфика*. – *Медиатекст: стратегии – функции – стиль*, ред. Л. И. Гришаева, А. Г. Пастухов, Т. В. Чернышова, Орёл, с. 19–31.
- Зильберт Б. А., 1986, *Социопсихолингвистическое исследование текстов радио, телевидения, газеты*, Саратов.
- «Известия», 3.04.2013.
- Карасик В. И., 2009, *Языковые ключи*, Москва.
- Кардумян М. С., 2010, *Дискурс масс-медиа: основные признаки, характеристики и функции*, «Язык. Текст. Дискурс» (Научный альманах Ставропольского отделения РАЛК), ред. Г. Н. Манаенко, вып. 8, Ставрополь, с. 385–394.
- Клушина Н. И., 2008, *Стилистика публицистического текста*, Москва.
- Коньков В. И., 1996, *Речевая структура газетного текста*, Санкт-Петербург.
- Костомаров В. Г., 1999, *Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа*, Москва.
- «Комсомольская правда», 29.03.2013.
- Лысакова И. П., 2005, *Язык газеты и типология прессы. Социолингвистическое исследование*, Санкт-Петербург.
- Майданова Л. М., 1987, *Структура и композиция газетного текста. Средства выразительного письма*, Красноярск.
- «Московский комсомолец», 6.04.2013.
- Потсар А. Н., 2007, *Интернет как среда речевой коммуникации*. – *Русская речь в средствах массовой информации: стилистический аспект*, ред. В. И. Коньков, Санкт-Петербург, с. 254–261.
- Прохорова Т. Н., 2003, *Реализация прагматического потенциала современного русского языка в жанрах газетной журналистики*, Белгород.

- Сметанина С. И., 2002, *Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века)*, Санкт-Петербург.
- Солганик Г. Я., 1976, *Системный анализ газетной лексики и источники ее формирования*, Москва.
- Чепкина Э. В., Енина Л. В., 2012, *Дискурсивные практики журналистики: метод анализа. – Стилистика завтрашнего дня. Сборник статей к 80-летию профессора Григория Яковлевича Солганика*, Москва, с. 291–308.
- Шмелева Т. В., 2012, *Медиалингвистика как медийное речеведение. – Медиа-текст как полиинтенциональная система*, ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова, Санкт-Петербург, с. 56–61.
- Щеглова Л. В., 2003, *Значение этики в эпоху эстетизма*, «Известия Волгогр. гос. пед. ун-та», серия «Социально-экономические науки и искусство», № 2, с. 3–9.
- www.apn.ru, 29.03.2013.

Media discourse communicative tone

The article deals with media discourse communicative tone understood as an emotional and stylistic format determined by cultural and situational traditions and predispositions of communication participants. Several types of such a format are singled out and discussed including habitual and solemn, serious and comic, neutral and ideologically marked, informative and fascinative (aesthetically infelt), rational and esoteric tones. These are specifically manifested in modern media discourse.

The main tendencies of its development which reflect the essence of mass culture may be summarized as communicative distance shortening, ludic carnivalization of culture, ideological self-positioning of an active population part, transformation of information quests into hobbies, and formation of specific communities within communication space which resemble service clubs.

Keywords: *media discourse, communicative tone, emotional and stylistic format, communicative predisposition, mass culture.*