Валентин Николаевич Степанов

ООВО (частное учреждение) «Международной академии бизнеса и новых технологий (МУБиНТ)», г. Ярославль

vsrhetor2000@mail.ru

**Онтология и феноменология инридиопатии как медиастратегии публицистического дискурса**

В работе рассматривается инридиопатия как медиастратегия высмеивания, реализующаяся в публичном пространстве Интернета. Материал исследования составили поликодовые тексты, представляющие собой вербально-визуальное единство. Описывается когнитивная структура инридиопатии. Предлагается онтологическое и феноменологическое объяснение инридиопатии.

Ключевые слова: инридиопатия, публицистика, медиастратегия, онтология, феноменология.

Инридиопатия – это медиастратегия, суть которой заключается в публичном высмеивании с использованием средств массовой коммуникации (медиа), преимущественно Интернета [2].

Когнитивная структура инридиопатии включает в себя иконический или вербальный текст (зачастую оба, то есть присутствует их поликодовая инкорпорация) как объект высмеивания (инридиопатический объект); собственно «пересмешника» (инридиопатического субъекта); реципиента, который попадает в коммуникативное поле насмешки благодаря всепроникающему виртуальному пространству [1] и может не являться прямым адресатом насмешки (инридиопатический адресат).

Инридиопатия опирается на экзистенциальную необходимость преодолеть коммуникативный барьер (слишком большой поток информации, потеря собственной коммуникативной идентичности в массовой коммуникации и публичной сфере). Экзистенциальный стресс от невозможности проявления и утверждения себя в медиапространстве относится к психологическим издержкам [3], которые индивид стремится компенсировать пересмешничеством и превращением важного и непонятного в неважное и понятное.

К принципам инридиопатии относятся контрарность, агнонимичность, конфликтность, аксиологичность.

На когнитивном уровне, отражающем результаты схематизации и моделирования человеком личного и социального опыта, важнейшим принципом инридиопатии является то, что мы назвали контрарностью, контрагентами которой в данном случае выступают условно идеальное и актуальное состояния. Такое противопоставление чаще всего возникает ситуативно и является мощным когнитивным стимулом к опознанию складывающейся коммуникативной ситуации.

Объяснением природы принципа агнонимичности является референциальное несовпадение актуальной коммуникативной ситуации с ее когнитивной репрезентацией или ее номинацией, поскольку эти сущности относятся к разным областям знания: а) коммуникативная ситуация возникает вне контроля человека, является внешним раздражителем, то есть тем, что до поры не известно (агнонимично), своеобразным «безымянным» раздражителем; представление о коммуникативной ситуации опирается на весь б) багаж личного опыта общения и накопленных фоновых знаний человека.

Психологический конфликт характеризует диссонанс актуального эмоционального состояния автора, инициирующего инридиопатический текст, и его реципиентов. Первое «знакомство» с «чужим» текстом в контексте инридиопатического общения может вызывать у читателя экзистенциальное удивление, которое рождается при сопоставлении фоновых знаний, актуальной коммуникативной ситуации и «нового» смысла.

Аксиологичность проявляется в контрасте подразумеваемого и выражаемого, становится саркастическим и содержит нередко едкую и злую оценку негативных, с точки зрения адресанта, явлений общественной и личной жизни.

Сферу бытования инридиопатии, ее онтологию определяют несколько пар координат: норма vs реальность (референциальность); содержание vs форма (амбивалентность); прямая vs непрямая коммуникация (индирективность); институциональное vs интенциональное.

Феноменология инридиопатии атрибутируется с нескольких точек зрения: 1) как стратегия комического; 2) как стратегия интеллектуализации; 3) как провокативная стратегия; 4) как стратегия демотивации.

К функциям инридиопатии относятся следующие:

– идентификация участников инридиопатического общения, добровольное принятие ими коммуникативных ролей контрагентов такого общения (инридиопатов), обмен и порождение инридиопатических смыслов;

– компенсация психологических издержек и преодоление нежелательного психологического состояния участников общения;

– гедонизм / гармонизация общения при получении удовольствия от разгадывания инридиопатических пазлов и угадывания инридиопатического смысла;

– демотивация публичного, социального поведения человека, реструктурирование социальных установок, норм поведения, понижение их социальной значимости;

– капитализация – приращение смысла социальных ценностей, установок и стереотипов (социальный капитал), способствующее обмену ими и внедрению их в сетевом сообществе (инкультурация).

Литература

1. Мисонжников Б. Я., Павлушкина Н. А. Мультимедийный потенциал качественной прессы // Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. 2016. № 1. С. 142–156.

2. Степанов В. Н., Зарина Е. Н. Инридиопатия как медиастратегия публичной коммуникации: зачем смеетесь? // Иностранные языки в высшей школе. 2013. № 4 (27). С. 54–68.

3. Melnik G. S., Misonzhnikov B. Y., Grishanina A. N., Teplyashina A. N. Sense distortions in the mass media: Their social consequences // American Journal of Applied Sciences. 2016. No 13 (6). Pp. 762–772.