АНДРЕЙ ПОЛОНСКИЙ

polonskiy@bsu.edu.ru

МЕДИА – ДИСКУРС – КОНЦЕПТ: ОПЫТ ПРОБЛЕМНОГО ОСМЫСЛЕНИЯ

Каждая эпоха имеет свои излюбленные теории, которые делают ее идейно и стилистически опознаваемой. К таковым, несомненно, относится и теория медиа. О том, что проблематика медиа сегодня является чрезвычайно востребованной, свидетельствует лавинообразный поток их научного комментирования.

Медиа – многоаспектный феномен, включающий социальные, культурно-идеологические, экономические, технико-технологические и другие параметры. Многоаспектный характер медиа формирует многообразие концепций, теорий и суждений относительно их сущности. Теорий, описывающих феномен медиа, на самом деле много, однако в них пока отсутствует не только завершающий эстетический штрих, но и то, что делает любую теорию прочной, устойчивой и соразмеренной современному человеку – строгость формулировок, их непротиворечивость и согласованность друг с другом. Опыт осмысления медиа показывает, что научное сообщество все еще «не может похвалиться серьезными продвижениями ни в теоретические глубины, ни в сколько-нибудь основательное эмпирическое изучение происходящего в сфере обращения массовой информации» [Фомичева 2010: 51]. Более того, порой складывается впечатление, что совместными усилиями исследователей разрабатывается не общая устойчивая теоретическая область, собранная единым объектом и предметом, а нечто подвижное, всякий раз осознаваемое в новых границах. Создавшуюся ситуацию Т.В. Науменко объясняет неспособностью «современной теории массовой коммуникации адекватным образом сформулировать собственные основные положения», а также «засоренностью теории идеологизаторскими привнесениями, отрицательным образом влияющими на ее способность к выявлению сущности деятельности, теорией которой она является» [Науменко 2008].

Современная теория, имеющая в качестве своего объекта медиа, должна, как мне кажется, освободиться от принципа предзнания и готовых ответов, отказаться от «постмодернистского» принципа познания, без комментариев допускающего в качестве равноположенных оппонирующие или даже исключающие друг друга точки зрения на постигаемый объект, должна преодолеть наконец интеллектуально-аналитический разрыв, результирующийся в рассогласованность точек зрения, в формулирование положений, которые эффективно, «без сбоев» работают лишь в условиях «концептуальных островов».

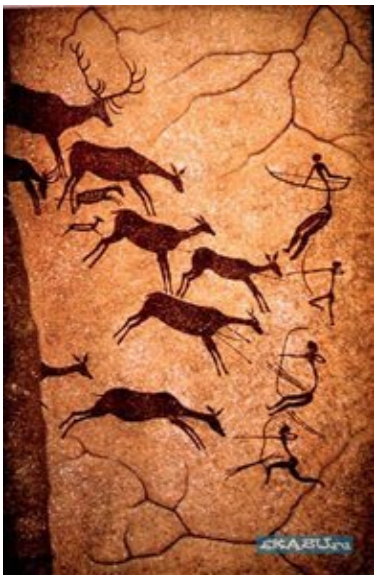
Современная теория медиа, на что обращают внимание многие исследователи, нуждается в систематизации своих положений, в уточнении своего понятийного аппарата с целью создания целостной, непротиворечивой концепции, иначе научное сообщество всякий раз будет вынуждено примерять роль падчерицы, которая, благодаря своей доброте и безусловному мастерству, ловко надевает на ножку своей сестры туфельку не по размеру.

В рамках предлагаемого научного проекта, безусловно, не ставится всеобъемлющая задача прокомментировать все возможные проблемы и точки зрения, обусловленные феноменом медиа. Мне лишь хотелось, не претендуя на окончательность и бесспорность суждений и допуская возможность вынужденных пропусков или, наоборот, повторов, еще раз обратиться к некоторым аспектам медиа, которые определяют особенности их бытийности в обществе и культуре.

Медиа и масс-медиа

Практика современных исследований показывает, что в осмыслении медиа и их участия в процессах коммуникации наблюдается устойчивое нераспознавание, с одной стороны, медиа как технико-технологического феномена, а с другой – медиа как феномена социально-технологического и культурно-идеологического. «В каждом конкретном случае, – как справедливо замечает Г.П. Бакулев, – в слово “медиа” вкладывается разный смысл. Скажем, когда исследователь берется доказать утверждение “телевидение вызывает Х” (где Х может быть чем угодно – от агрессивного поведения до ухудшения зрения или кризиса во внутреннем “Я”), то возникает вопрос, что является предметом его научного интереса: телевизионные сигналы в эфире, технический персонал, создатели или участники программ, непосредственно телевизионные программы?» [Бакулев, htpp].

Медиа как технико-технологический феномен выступают в качестве носителя, средства или совокупности средств, обеспечивающих хранение, репрезентацию и передачу (доставку, транспортировку, распространение) информационного ресурса, инкорпорированного в ту или иную знаково-символическую форму (код).



Коммуникативная история общества, история медиа как материального, технико-технологического аспекта коммуникации знает разные, имеющие свои особенности и возможности технологии, как вербальные, так и невербальные – визуальные и аудиальные технологии, знаково-иконическая и знаково-символьная технологии, технология письменности, технология книгопечатания, «электрическая технология» (М. Маклюэн), программно-управляемые электронно-цифровые технологии, интернет-технологии и многие другие, – которые как в дополняющем друг друга, так и в

конкурирующем взаимодействии обеспечивают потребность общества в обмене информацией.



В качестве информационного носителя (медиа) могут выступать разные по своей организации, структуре, фактуре и функциональным возможностям (то есть отличающиеся совокупностью своих технико-технологических особенностей) средства: от звука, листа бумаги или камня вплоть до архитектурных сооружений, как, например «дом-перевертыш», или элементов окружающей среды, так называемых ambient media. К примеру, в венецианском аэропорту «Marco Polo» одно из итальянских рекламных агентств «превратило» багажный транспортер в огромную рулетку. Доставляемые таким образом чемоданы и сумки оказывались на полях тех или иных цифр, словно пассажиры делали ставки в соответствии со своим замыслом и размером кошелька. Движущийся же транспортер эффективно напоминал всем прилетающим о знаменитом Casinò di Venezia. Новые технологии, как справедливо замечает Джон Ф. Джонс, ориентированы на упаковку информации в яркий «эмоциональный конверт», а также на использование наименее информационно нагруженных медиа, способных в большей степени привлечь внимание аудитории (см.: [Данилюк, Титенская, http].



Медиа как технико-технологический феномен, как специфицированная знаковая среда, выступают в роли информационно-коммуникативного (коммуникационного) канала, при посредстве которого информация становится доступной тому или иному адресату. Коммуникационный канал – это и есть «реальная или воображаемая линия связи (контакта), по которой сообщения движутся от коммуниканта к реципиенту. Наличие связи – необходимое условие всякой коммуникационной деятельности, в какой бы форме она ни осуществлялась (подражание, управление, диалог). Коммуникационный канал предоставляет коммуниканту и реципиенту средства для создания и восприятия сообщения, т. е. знаки, языки, коды, материальные носители сообщений, технические устройства… Коммуникационные каналы обеспечивают движение не смыслов, а только материального воплощения сообщений, которое выражает смысловое содержание. Причем, движение происходит в физическом (геометрическом) пространстве и в астрономическом времени…

Коммуникационные каналы – материальная сторона социальной коммуникации» [Соколов 2002].

При этом нужно заметить, что информационно-коммуникативные каналы имеют свой «коэффициент когнитивной проницаемости», коэффициент сцепления (адгезии), синергии знака и среды, поскольку техническое средст-во, на что обращал внимание Г.М. Маклюэн, не нейтрально, не толерантно, оно так или иначе обязательно придает сообщению свои свойства [Маклюэн 2007]. Наверное, это имел в виду и Марк Твен, говоривший, что молоток в руках во всем заставляет видеть гвозди.

Следовательно, разные коммуникационные каналы знаково-символической среды предопределяют, задают способ кодирования мысли и характер востребованных когнитивных структур. Каждая эпоха открывает, воспользуюсь метафорой Л.В. Нургалеевой, свои медийные сцены для «творческого самовыражения, свободных замыслов, коммуникационных игр, личностной самопрезентации, гибкого достраивания ускользающих убежищ смысла» [Нургалеева, http].

К особым, специализированным информационно-коммуникативным каналам, призванным обществом технически и технологически обеспечивать процесс массовой коммуникации, обеспечивать оповещение, немедленное распространение и доставку социально значимой информации самой широкой аудитории относятся ● пресса (канал периодической печати), ● радиовещание (радиоканал), ● телевидение (телевизионный канал) и ● Интернет (специфическая поликодовая информационная среда, обеспечивающая доступ к своим ресурсам и формируемая электронной памятью, размещенной на разных, но связанных друг с другом определенными протоколами компьютерах). По метафорическому выражению Я.Н. Засурского, Интернет сегодня напоминает «улицу без правил движения», которые должны быть установлены, «чтобы можно было обеспечить доступ к достоверным источникам, находить сайты, к которым можно с доверием относиться» (цит. по: [Бакулев, http]). Существуют и другие, широко используемые коммуникационные каналы, например баннер-технологии, востребованные современным обществом в связи с необходимостью решения маркетинговых задач.

Коммуникация, безусловно, не может обойтись без технических средств, создающих необходимые информационно-коммуникативные каналы, однако по своему определению коммуникация является духовной деятельностью, поэтому она предполагает не только наличие «связующего звена», но и «духовную встречу» субъектов, включенность их сознаний, их целенаправленное интеллектуально-эмоциональное взаимодействие, благодаря чему осуществляется движение смыслов (мысли) в социальном пространстве и благодаря чему само социальное пространство обретает свою форму: результатом социальной коммуникации, как известно, становится формирование общего фонда знаний и оценочных суждений.

Медиа как социально-технологический (связанный с решением на основе определенных программ и системы процедур социально значимой задачи) и когнитивно-идеологический (опознающий и ценностно регулирующий) феномен, с которым чаще всего и связывается термин масс-медиа, нацелены на освоение социального контекста жизни человека, на духовное взаимодействие коммуникативных субъектов и на осознанное, интенционально обусловленное оперирование информацией.

Важнейшей задачей масс-медиа, как социального института и сферы социальной деятельности является, удовлетворение потребности общества в регулярно-систематическом освоении маркированного фактом актуального социального контекста, фактографирование актуальной социальной реальности, рационализированное извлечение, обработка и передача информации широкой, признакового рассредоточенной аудитории, обеспечение массового, упорядоченного, регулярно-периодического распространения социально значимой информации (см.: [Вартанова 2003; Володина 2005; Засурский 2004, 2008; Allori 1992; McQuail 2003, 2010]. «Наука, – утверждал Н.А. Бердяев, – познает объективированный мир и дает человеку возможность овладеть “природой”». Продолжая метафору философа, можно сказать, что масс-медиа познают актуальный, текущий фрагмент социального бытия и дают человеку возможность овладеть фактом. В поисках истин при этом масс-медиа включают в свою реальность весь мир человека, задавая ему свое измерение (см.: [Луман 2005]).


СЕГОДНЯ В НОМЕРЕ: РОДИТЕЛЬСКОЕ СОБРАНИЕ – 6 стр. ЧИТАЙТЕ ВО ВТОРНИК: НЕРАВНОЕ СИРОТСТВО

БЕЛГОРОДСКИЕ ИЗВЕСТИЯ

достоверность, объективность, здравый смысл!

http://izvestia.vbelgorode.ru

Областная общественно-политическая газета

№ 82 (20124) Суббота, 19 мая 2007 года

КОНКУРСЫ

ДАТЫ

Крепи семью, живи в любви...

Эффективность решения стоящих перед масс-медиа задач определяется их способностью к независимому поиску, выявлению и смысловой разработке факта как социально резонансного результата взаимодействия человека с окружающей его действительностью.

В условиях необыкновенного ускорения и усложнения современной жизни возрастает необходимость обеспечения более оперативного и более полного, в том числе адресно ориентированного информирования аудитории, поэтому масс-медиа учитывают особенности аудитории, характер ее информационных потребностей и форму подачи информации.

Масс-медиа, таким образом, выступают в качестве посредника не только между социальными субъектами, обеспечивая их взаимодействие, но и между социальной реальностью и обществом, всякий раз являя свою субъектную, то есть мировоззренческую, ценностно ориентированную позицию.

Мнение как обнаружение мировоззрения (ценностно-идеологического ядра сознания) и, соответственно, социальной позиции (отражение субъектив-

ной и объективной социальной оценочности), обретает в публичном диалоге свой массмедийный масштаб, свое массмедийное имя, в качестве которого, скажем, выступает институализированные «Российская газета», «Белгородские известия», журнал «Славянка», радиостанция «Эхо Москвы», телеканал «Россия», портал «Государственные услуги» (http://www.gosuslugi.ru) или не имеющие такового статуса блоги, например «СМИ и пресса, журналистика и искусство» (http://raupress.ru) и многие другие.

Осознанные таким образом, масс-медиа становятся объектом как культурно-идеологического (посредством апеллирования к духовно-нравственным ценностям, духовным авторитетам, традициям, вкусам), так и правового регулирования. Общество морально-этически и/или юридически закрепляет принципы и регламент деятельности масс-медиа, старых и новых, определяя как их концепцию и социальную миссию («видеть, слышать и говорить»), так и границы их прав и свобод.

В связи с этим хочу обратить внимание на рассуждения С. Муратова: «Лет десять назад слоган от тележурналистов: “Новости – наша профессия” был и девизом, и вызовом. Сегодня на вопрос, в чем смысл этой профессии, они отвечают по-разному. Одни говорят: “Наша миссия – информировать”. Другие, более прагматичные, признают: “Наше ремесло – развлекать”. Третьи отвечают: “Наш долг – противостоять власти и искоренять политическую цензуру”. Но стоит переспросить: “А во имя чего выполнять этот долг?”, как в глазах мы увидим недоумение: “Как во имя чего? Чтобы информировать и бороться с властью”. Перед нами – дурная бесконечность. Но информировать – не смысл, а род деятельности. Как, скажем, петь… К тому же ситуация усугубляется мифом о самоценности информации. Информация как таковая, уверяют нас, не способна принести ни вреда, ни пользы. Она выше всякой корпоративной этики. В этом уверены наши даже самые продвинутые журналисты. Но самоценность информации – коварная и обольстительная иллюзия…

Мы забываем само предназначение телевидения. Ведь ТВ – не синоним информации ради информации… и конечно, не синоним развлечения. Наиболее адекватное и равновеликое слово – культура. Телевидение приобщает к культуре – национальной и мировой. Но культуру никому не приходит в голову считать лишь средством массовой информации. Ее относят скорее… к идее человеческой солидарности и гармонии против хаоса» [Муратов 2005: 8].

Масс-медиа обладают уникальной способностью порождать интенсивные информационно-смысловые (когнитивные) потоки и жестко управлять ими. Включенные в процесс производства значений, образов и метафор, в процесс производства массовой информации (контента), массового сознания и массовой аудитории, масс-медиа оказывают жесткое влияние на характер общественного сознания, на характер его доминантных интенций и особенности его содержательных форм.

Как информационный, культурно-идеологический аналог общества масс-медиа отражают характер социальной мысли, особенности ее движения в

процессе освоения, концептуальной разработки социальной действительно-сти, а также оказываются чувствительными к новым коммуникативным технологиям. Не случайно в современных масс-медиа, как говорит Л. Манович, «логика работающего в сети компьютера соединяется с логикой многих появившихся ранее культурных форм» [Manovich 2011: 80]. Полисемиотический язык масс-медиа выстраивается сегодня не только на основе технологии слова, но и на основе мультимедийных технологий, на основе сочетания вербального и невербального «письма», сочетании слова, графики и звука, являя настоящий «союз пера, микрофона и телекамеры» [Хелемендик 1977].

Сущность масс-медиа как когнитивно-мировоззренческого ресурса общества и делает их опознаваемыми в пространстве современных медиа. Такие масс-медиа, развившие у человека не только «неоманию» (Р. Барт), но и особую чувствительность к социальной практике и социальной мысли выступают в качестве важнейшего организующего фактора публичной сферы и соответствующего им дискурса.

Дискурс и массмедийный дискурс

Дискурс – ключевая категория бытия человека, «вписывающая» его многообразную социально-когнитивную практику в тексты культуры. Как говорил Джеймс Пол Ги, специалист в сфере социолингвистики и дискурс-анализа, «для каждого из нас вся жизнь – не что иное, как лоскутное одеяло из мыслей, слов, предметов, событий, действий и взаимодействий в дискурсах» [Gee 1990]. Анализ дискурса и разные подходы к его пониманию уже представлены в исследовательских работах [Макаров 2003; Карасик 2004; Кожемякин 2008], однако научная дискуссия продолжается.

Понятие дискурса, как известно, было востребовано практикой научных исследований в связи с необходимостью включения в матрицу осмыслении текста не только его лингвистическую парадигму, но и тот социально-культурный, идейно-идеологический контекст, к которому он чувствителен и в котором он превращается, по определению Ю.М. Лотмана, из «хранилища константной информации» и «музейного экспоната» в «работающий механизм, постоянно воссоздающий себя в меняющемся облике», в генератор новых информационно-смысловых потоков [Лотман 1992].

Поведение человека в многообразной практике освоения мира и социально-коммуникативного взаимодействия, нацеленного на информационно-смысловой обмен, не бывает одинаковым, однако оно имеет свой порядок, оно структурировано, типизировано, соответствует определенным сценариям и схемам, которые формируются в сознании человека в результате его многообразного социального опыта. Выбор темы, слова, интонации, жеста, способа и характера смысловой экспликации, коммуникативной стратегии и т.д. во многом зависит от установившегося порядка, в той или иной степени жесткости поддерживаемого обществом при помощи авторитетного примера, убеждения или санкций – общественных или юридических.

Дискурс формирует свой, типологически делимый корпус устойчивых коммуникативно-речевых практик, объективирующих совокупность социально-культурных и психологических параметров взаимодействующих в информационно-смысловом обмене субъектов, таких как: диапазон их социальных связей, характер социальных ролей, мировоззрение (характер знаний и опыта, систему ценностей), характер рефлексивной организации и эмоционально-волевой регуляции, канал эмпатии (рациональный, интуитивный, эмоциональный), мотивы и цели, тип рациональности, когнитивные стратегии, то есть стратегии производства смысла (по схемам формальной логики, необоснованного логического «обрыва», здравого смысла, интуиции, веры), коммуникативно-прагматические стратегии, типология спроса на смысл, семантическая сфокусированность, принципы смысловой коллокации, допустимость смысловой конверсии, ритуально-этикетные формы и пр.

Когнитивно-коммуникативный порядок не универсален, не един для всех случаев. Он выстраивается на основе социально согласованного протокола (стандарта), который содержит (1) совокупность имен, то есть типизированных субъектов, и (2) совокупность правил, регламентирующих формат (характер содержания информации, способ ее кодирования и развертывания) и процедуру передачи, приема и обработки информации, а также устанавливающих как норму активности (деятельности) всех функциональных элементов, так и норму надзора (контроля). Совокупность устойчивых особенностей этого порядка формируется в процессе типизации и конвенционализации социальной коммуникации, то есть коллективного согласования, направленного на выработку принципов, или регламента объективации смысла и обмена им. К ним относятся [Рахилина 1998; Желтухина 2000; Филлипс, Йоргенсен 2004; Карасик 2004; Трошина 2008 и др.]: ● субъекты с присущими им социально-коммуникативными ролями: автора – непосредственного или формального; адресата – непосредственного или «кооптированного» (Н.Д. Арутюнова), вовлеченного в процесс информационного обмена в одной из своих функциональных ипостасей, и наблюдателя, внимание которого может быть в разно степени значимым); ● интенции и цели (намерения и результат); ●мотивация; ● типизированные особенности сознания (тип сознания); ● знания и базовые ценности; ● коммуникационный канал (код); ● тематика; ●когнитивные формы; ● жанровые формы; ● дискурсивные формулы; ●характер коммуникативного взаимодействия; ● когнитивные и коммуникативные стратегии; ● время и место (хронотоп) коммуникации; ●общий коммуникативный проект, его назначение и «глобальная» цель.

Дискурс – это «коммуникативное событие» (Т. Ван Дейк), однако обратим внимание и на такой его параметр, как тип сознания в его отрефлексированной и обработанной форме (мировоззрении и идеологии) и неотрефлектированной (ментальности). Тип сознания отражает характерный способ видения и переживания мира, способ его осмысления и упорядочения, предопределяющий вид востребованных знаний, способ их кодирования и

передачи, стратегии противопоставления себя объекту и субъекту и взаимодействия с ними, характер формулируемых целей деятельности и способов их достижения и др. Как точно заметил М. Мамардашвили, сознание – это «обостренное чувство реальности», это «различение». «Движение в сознании (или движение сознания, что одно и то же) записывается в соответствии с синтаксисом» [Мамардашвили, http].

Дискурс (от лат. discursus "бегание туда и обратно", "движение") и представляет собой «запись», то есть объективацию (процесс и результат) посредством вербальных и невербальных знаков социально обусловленного «движения», «синтаксиса» мировоззренчески «заряженной» мысли. Не случайно Т. ван Дейк, обращает внимание, прежде всего, на то, что дискурс отражает иерархию знаний, которая необходима при его порождении и восприятии, а А.К. Жолковский определяет дискурс как «воплощенные в речи мироощущение и жизненную позицию» [Жолковский 1995].

Нет сомнений в том, что мысль человека осуществляется не хаотично: она зависит, с одной стороны, от законов смыслового «притяжения» и «отталкивания» (позитивного и негативного ассоциирования), а с другой – от организации коммуникативных процессов в системе социального взаимодействия. Возможно, известный российский поэт-постмодернист Дмитрий Пригов, сказав в одном из своих интервью: «Я уже давно не человек…», имел в виду именно мысль о том, что субъектное "я", способное на волевое, то есть произвольное поведение, редуцирует эту способность, поскольку регламентировано стандартизированными, типизированными социальными практиками придания смысла своим и чужим действиям (см.: [Potter 1987])».

От типа сознания зависит как свобода выбора объекта познания, так и характер этого познания, совокупность востребованных и иерархизированных знаний об окружающем мире, и характер суждений о нем, а также сформированное на основе опыта, убежденности или веры оценочное отношение к содержанию объективируемой мысли.

Дискурс логично оказывается чувствительным к такой категории, как истина. Истина, по своей сути, это социальный регулятив, реализующийся в процедурах поиска согласованных суждений. Каждый тип дискурса обнаруживает свою, по определению М. Фуко, «волю к истине», свой способ ее обретения и нормы истинности («правила истинности» [Степанов 1995: 43]). Д.С. Лихачев, рассматривая специфику научного и литературного текста, задавался, в частности, вопросом: «Где проходит граница вполне объективной истины и возможна ли она вообще в научном исследовании и в тех результатах научных исследований, в которые неизбежно примешивается доля личности творца, читателя, дух эпохи, включая для читателя тот "литературный опыт", который накопился за время, отделяющее произведении как несомненную достоверную единицу литературы в целом от читателя. Несомненно, что эта граница подвижна. Ее положение, более близкое к предмету изучения и более отдаленное, зависит от той суммы фактов, которой исследователь обладает,

которую он накопил. Эти факты разнородны: и об эпохе автора, и о самом авторе, и об истории создания произведений» [Лихачев 1996].

Благодаря «власти дискурса» (В.Е. Чернявская), а знания и истина, порядок и норма, как известно, всегда имею претензию на полномочия власти, каждый дискурс создает свою самобытную картину мира, моделирует свой «мысленный мир», представляющий собой динамическую и упорядоченную совокупность знаний об охваченной дискурсивной мыслью действительности, свой алгоритм сочленения смыслов и способов их объективации, свой набор дискурсивных формул – слов, фразем, речевых оборотов, клише, то есть «своеобразных оборотов речи, свойственных общению в соответствующем социальном институте» [Карасик 2004: 280].

В процессе когнитивной деятельности человек активно противостоит тому, что не имеет границ, не только фрагментируя его, выделяя значимые отрезки и создавая его психический образ, запечатленный в когнитивных и языковых репрезентациях, но и типизирует свой опыт, сводя его в повторяющиеся схемы. Эта мысль сформулирована, в частности, в работах В.Б. Шкловского: «Человеческое сознание исследует внешний мир, не восстанавливая каждый раз всю систему поиска» [Шкловский 1974: 755].

Каждый тип дискурса реализуется в совокупности определенных жанров, то есть в типовых моделях когнитивной и коммуникативной практики, которые предполагают «актуализацию всех процессов, связанных с порождением, организацией, переработкой, хранением, трансформацией и передачей сообщений» [Алефиренко 2007: 45]. Жанр – это фреймовая содержательная структура, сформировавшаяся в практике освоения действительности, фиксирующей устойчивый характер «движения мысли» познающего объекта и упорядоченный способ общения с адресатом. Жанр – это содержательная, культурная форма, которая воспроизводит определенный тип сознания. Как говорил М.М. Бахтин, «каждый жанр… есть сложная система средств и способов понимающего овладевания действительностью» [Бахтин 1993: 150], «в жанрах… на протяжении веков их жизни накопляются формы видения и осмысления определенных сторон мира» [Бахтин 1979: 332].

Таким образом, общество стихийно и намеренно организует свое коммуникативное пространство, генерируя в нем определенные дискурсы ● как социально регулируемые интеллектуально-прагматические (когнитивно-суггестивные) образования, сферы [Степанов 1995]; ● как социально упорядоченные, регламентированные практики (процесс и результат) объективации в совокупности характерных, жанрово специфицированных текстов определенного типа сознания, отражающего особую логику познания выделенного мыслью фрагмента действительности и способа говорения о ней; ● как отложившиеся и закрепившиеся в знаковой системе способы видения и переживания мира, способы упорядочения социальной действительности.

В условиях современного общества, культурной доминантой которого становится производство и распространение смысла, в котором важнейшей движущей силой является информация и в котором ее производство и

управление становится культурным, идеологическим и маркетинговым проектом, ключевым дискурсом, реализующим движение социальной мысли и формирующим концептуальную картину мира человека, становятся дискурс масс-медиа.

Коммуникативный проект массмедийного дискурса заключается в непосредственном воздействии на общественное сознание и на социальную практику, приведение их в соответствие с разрабатываемой обществом духовно-нравственной формулой социального блага. Массмедийный дискурс нацелен на «вписывание» текущей многообразной социальной практики человека, творческой динамики актуальной социальной мысли, отражающей особенности когнитивного и коммуникативного опыта человека, его волю и характер притязаний, в тексты культуры.

Характерными признаками массмедийного дискурса является ●открытость и сфокусированность на социально резонансных фактах и их концепту-ально-эмоциональная разработка; ● открытая социальная оценочность [Солганик 2000], позволяющая оказывать моделирующий эффект; ● открытая мировоззренческая позиции [Кайда 2005], обеспечивающая репрезентацию социально-оценочных суждений (мнений) и идеологическое – пропонирующее или оппонирующее – сопровождение «событий социальной мысли», то есть обсуждаемых обществом идей и предлагаемых им социальных проектов; ●оценочно-идеологическая модальность и связанная с ней стратегия фокусирования, то есть регулирование направленности мысли на те или иные фрагменты социальной практик, и стратегия оценивания; ● «политико-идеологический модус» [Клушина 2008: 36] формирования и формулирования мысли, информационного контента и его кодирования; ● «интерстилевое тонирование изложения» [Сметанина 2002: 160 – 161], то есть использование разностилевых средств и способов для репрезентации социальной реальности; ● фрагментированная картина мира» [Солганик 2000], отражающая характер, форму и «синтаксис» востребованной социальной мысли.

Особенностью массмедийного дискурса является то, что в нем когнитивные механизмы социальной памяти обусловлены идеологией, что обнаруживается в способности избирательно актуализировать информацию, ассоциировать те или иные факты, понятия и образы, ассоциировать или диссоциировать различные временные ипостаси общества.

Тип сознания, объективируемый в массмедийном дискурсе, можно было бы, по всей видимости, определить как гуманистический. Гуманистический тип сознания как форма общественного сознания объединяет признаки обыденного сознания, производного от социального опыта личности, признаки научного сознания, выстраивающегося на основе логико-рационально рефлексии, признаки религиозного сознания, в основе которого лежит вера, признаки художественного сознания как эмоционально-образного переживания мира, сопрягая эти признаки с представлением о социальной справедливости и нравственном идеале. Не случайно поэтому особую значимость в обществе

получают те масс-медиа, которые обращаются к серьезной разработке социальной проблематики и серьезному, развернутому общественному диалогу.

Основными дискурсивными практиками, то есть распознаваемыми речемыслительными типами деятельности, реализующими цели дискурса, являются ● распространение – обеспечение доступности информации для широкой аудитории; ● тиражирование – увеличение количества репрезентаций одной и той же информации, ее повторяемость; ● репликация – воспроизведение того же информационно-идеологического содержания в другой форме; ● ротация – регулярно-периодическое обновление информации; ● перекодирование – воспроизведение того же информационно-идеологического содержания в другой знаковой (кодовой) системе (вербальной, аудиальной, визуальной, синтетической); ● реферирование как прием аналитического свертывания; ● развертывание – логико-смысловое, образно-метафорическое и др.; ● аппроксимация (аппроксимирование) – приближенное представление, изложение сложного смысла в доступной аудитории форме; ●информационно-идеологическое сопровождение (пропонирующее или оппонирующее) – регулярная актуализация информации, ее оптимизация (корректировка содержания и формы с целью повышения эффективности) и комментирование, продвижение или оппонирование;

Свою сущность массмедийный дискурс как коммуникативный, когнитивно-прагматический феномен, реализует посредством трансляции смыслов как дискурсивных событй, дискурсивных формул, трансляции именований, метафор, понятий, образов, оценок, мифологем, идеологем и др. на широкую, признаково неоднородную аудиторию с целью формирования общих мировоззренческих принципов.

Основной, конструктивной когнитивной единицей массмедийного дискурса является массмедийный концепт, характер которого определяется особенностями речемыслительной практикой масс-медиа, ориентированной на актуальный социальный контекст. Поэтому массмедийный концепт отражает ментальную фокусировку на контексте текущей, обозначенной актуальным, резонансным фактом жизни при одновременной открытости парадигмам времени и пространства, однако лишь в той степени, в какой они могут быть востребованы совершающейся здесь и сейчас социально ангажированной мыслью.

Массмедийный концепт сосредоточен на актуальном социальной действительности при одновременной открытости парадигмам времени и пространства, однако лишь в той степени, в какой они могут быть востребованы в контексте реальной социальной практики и идеологии. Массмедийный концепт отличается избирательной направленностью на социально резонансные факты и на события культуры. Эта направленность, как правило, имеет социальную или идеологическую мотивацию и характеризуется определенной степенью (мерой) устойчивости и интенсивности. Основная функция концепта, заключающаяся в отражении и закреплении культурной памяти, в масс-медиа осложняется идеологической функцией.

Следовательно, в массмедийном концепте на основе общей идеологической модальности совмещаются актуальный социальный контекст, социальная память (культура), актуальная «манера понимать вещи» (В.Г. Белинский) как доминирующая практика социальной рефлексии и переживания, социальное проектирование и прогнозирование. Это создает «двуслойный» характер концепта: с одной стороны, он обращен к действительности, к практике ее освоения обществом, а с другой стороны, к идеологии, задающей норму фокусировки, значимости и оценивания тех или иных фактов, событий, смыслов, задающей параметры когнитивной деятельности человека.

Массмедийный концепт осуществляется, таким образом, как оперативная технология социального познания, социально-когнитивного управления и моделирования, как механизм семантической деривации, то есть изменения социально закрепленных за знаком смыслов, а также как механизм семантико-смыслового модулирования, то есть изменения смысловой или стилистико-эмоциональной нюансировки знака. На этом основании можно говорить, что массмедийный концепт – это не только механизм адаптации человека к актуальной социальной реальности, механизм производства социальных значений и символов, но и механизм когнитивного управления человеком.

Реконструкция массмедийного концепта, включающая разные приемы, позволяет вывить специфику общественного сознания и разрабатываемого или разрабатываемых обществом социальных проектов.

В заключение хотелось бы вспомнить слова Анатоля Франса, писателя, журналиста и критика, обладавшего, как известно, тонким аналитическим умом, проницательностью и беспристрастностью ученого, «создать мир легче, чем понять его». Не думаю, что с таким неутешительным выводом выдающейся личности, «классика классиков» французской литературы, человека необыкновенной эрудиции, которого по праву величали «владыкой мысли», можно согласится без комментариев, однако несомненным представляется тот факт, что в мире человеческой мысли есть феномены, которые постигаются не сразу, в одном порыве, а постепенно, требуют от исследователей не только особой сосредоточенности, но и солидарного интеллектуального усилия. К таким феноменам несомненно относятся медиа, и те феномены, в которых они предъявляют себя обществу и культуре.

Список литературы:

Алефиренко Н.Ф. Речевой жанр, дискурс, культура // Жанры речи: Сб. научных статей. – Вып. 5. Жанр и культура. – Саратов: Издательский центр «Наука», 2007.

Бакулев Г.П. Компьютерная коммуникация: расшатывание основ // Вестник электронных и печатных СМИ. – Выпуск № 8. – Ч. 2. – Режим доступа: [http://www.ipk.ru/index.php?id=160].

Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1979.

Бахтин М.М. (Медведев П.Н.) Формальный метод в литературоведении. (Бахтин под маской. Маска вторая.) – М.: Лабиринт, 1993.

Ван Дейк Т.А. К определению дискурса. – 1998. – Режим доступа: [http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm].

Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М., 2003.

Володина М.Н. СМИ как форма «общественного диалога» // Язык современной публицистики: Сб. статей / Сост. Г.Я. Солганик. – М., 2005. – С. 31 – 43.

Данилюк А, Титенская И. Ambient media - новые рекламные носители // BIZKIEV. Бизнес журнал. – 2012. – Режим доступа: [http://bizkiev.com/content/view/368/634].

Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации. – М., 2008.

Желтухина М.Р. Комическое в политическом дискурсе конца XX века. Русские и немецкие политики: Монография. - Москва: Ин-т языкоз. РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2000.

Жолковский А. Инвенции. – М.: Гендальф, 1995.

Засурский Я. Н. Международная журналистика в многополярном мире / Под ред. Я. Н. Засурского. – М., 2008.

Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990-2004. – М., 2004.

Кайда Л.Г. Композиционная поэтика публицистики: учеб. пособие. – М., 2005.

Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М: Гнозис, 2004. – 390 с.

Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. – М., 2008.

Кожемякин Е.А. Дискурсный подход к изучению институциональной культуры. – Белгород, 2008.

Лихачев Д.С. Искусство и наука // Лихачев Д.С. Очерки по философии художественного творчества. – СПб., 1996. – С. 9 – 35.

Лотман Ю.М. Память в культурологическом освещении // Лотман Ю.М. Избранные статьи. Т. 1. - Таллинн, 1992. – С. 200 – 202.

Лотман Ю.М. Семиосфера. – СПб.: «Искусство-СПБ», 2004.

Луман Н. Реальность масс-медиа. – М., 2005. – 254 с.

Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003. 280 с.

Трошина Н.Н. Социокультурные параметры дискурса // Социолингвистика вчера и сегодня: Сборник обзоров / Ред. Н.Н. Трошина. М.: ИНИОН РАН, 2004. – С. 103 – 126.

Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – М., 2007.

Мамардашвили М. Проблема сознания и философское призвание. – Режим доступа: [http://www.psychology.ru/library/00005.shtml].

Муратов С. ТВ: легенды и мифы // Искусство кино. – Май 2006. - №5. – Режим доступа: http://kinoart.ru/2006/n5-article19.html

Науменко Т.В. Концептуальный анализ теории массовой коммуникации // Журнальный клуб Интелрос «Credo New». – 2008. – № 4. – Режим доступа: [http://www.intelros.ru/readroom/credo_new/credo_04_2008/3042-konceptualnyjj-analiz-teorii-massovojj.html]

Нургалеева Л.В. Медиа как включенное звено коммуникации и практики интерсенсорного моделирования // Гуманитарная информатика. Открытый междисциплинарный электронный журнал. – Вып. 6. – Режим доступа: [http://huminf.tsu.ru/jurnal/vol6/nlv_media_kommunikaciya].

Полонский А.В. Дискурс: социально-когнитивная морфология коммуникации // Global Media Journal – Глобальный медиажурнал (Российское издание). – 2011. – Вып. 1 / Ред. А.П. Короченский. – Т. 2. – Режим доступа: [http://test.gmj.sfedu.ru/v2i1/v2i1_polonskiy.htm].

Рахилина Е.В. Когнитивная семантика: история, персоналии, идеи, результаты // Семиотика и информатика. – М., 1998. – Вып. 36. – 283 с.

Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века): СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002.

Солганик, Г. Я. Современная публицистическая картина мира / Г. Я. Солганик // Публицистика и информация в современном обществе / под общ. ред. Г. Я. Солганика. – М.: МГУ, 2000. – С. 14–15.

Солганик Г.Я. Предисловие // Язык современной публицистики: Сб. статей / Сост. Г.Я. Солганик. – М., 2005. – С. 4 – 6.

Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 461 с. – Режим доступа: [http://sbiblio.com/biblio/archive/sokolov_social_communication].

Степанов Ю.С. Альтернативный мир, дискурс, факт и принципы причинности // Язык и наука конца XX века. – М.: Прогресс, 1995.

Трошина Н.Н. Социокультурные параметры дискурса // Социолингвистика вчера и сегодня: Сб. научных трудов. – М., РАН ИНИОН, 2008. – С. 103 – 126.

Филлипс Л., Йоргенсен М. Дискурс-анализ: теория и метод. – Харьков, 2008.

Фомичева И.Д. Методологический багаж для изучения нового в СМИ и новых СМИ // Трансформация систем СМИ в современном мире: Материалы международной научно-практической конференции «Журналистка – 2009». – М.: Факультет журналистики МГУ, 2010. – С. 51 – 52.

Фуко М. Археология знания: Пер. с фр. / Общ. ред. Бр. Левченко. – Киев: Ника-Центр, 1996. – 208 с

Хелемендик В.С. Союз пера, микрофона и телекамеры. – М.: Изд-во «Мысль», 1977.

Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса. – М.: Флинта : Наука, 2006. – 136 с.

Шкловский В.Б. Тетива: О несходстве сходного // Собр. соч. – М., 1974. – Т. 3.

Allori L. Mass media. – Milano, 1992.

Allori L. Dizionario dei mass media. – Milano, 1992.

Gee J P. Social linguistics and literacies: Ideology in discourses. Critical perspectives on literacy and education. – London: Falmer Press, 1990.

Manovich L. Język nowych mediów. – Warszawa, 2011.

McQuail D. Media Accountability and Freedom of Publication. – University of Oxford Press, 2003.

Mcquail D. Mass Communication Theory. – London, 2010.

Potter J., Wetherell M. Discourse and Social Psychology: Beyond Atti-tudes and Behaviour. – London: Sage, 1987.

В работе использованы следующие иллюстрации:

1. *«Наскальные рисунки». – Режим доступа: [http://miss.ekabu.ru/other/13694-naskalnye-risunki.html].*
2. *«Дом-перевертыш». – Режим доступа: [http://travel.ria.ru/photo/20100705/222683265_5.html]*
3. *«Аэропорт Венеции». – Режим доступа: [http://www.adme.ru/files/news/part_28/285855/7.jpg]*
4. *«Типография» / В. Шатилов // Журналистика и медиарынок. – 2011. – № 2. – С. 14.*