

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАДИСКУРСЫ: СПЕЦИФИКА И ПРОБЛЕМА КОГЕРЕНТНОСТИ

Дискурсы, участвующие в производстве системы смыслов в медиасфере, генетически различны. Среди них мы можем наблюдать как институциональные, так и повседневные дискурсные практики. В то же время, внутри каждой из этих групп присутствует широкий спектр различных по своей природе и свойствам дискурсов: от политического до образовательного, от религиозного до научного, от журналистского до промоцийного. На первый взгляд, очевидна инкогерентность общего смыслового поля масс-медиа, в которых странным образом переплетаются дискурсы с различным концептуальным содержанием (например, дискурсы религии и науки), различными целевыми установками (например, политический и образовательный), различными средствами выражения (например, административный и художественный). Эта видимая инкогерентность, бессвязность и коммуникативная хаотичность дискурсных практик медиасреды побуждала и побуждает многих исследователей строить пессимистические диагнозы и прогнозы относительно социальной картины мира, в конструировании которой участвуют масс-медиа. Часто говорят о «постмодернистском» состоянии современных масс-медиа, понимая под ним своего рода «шизоидизацию» знаковых систем, распад смысловых структур, абсурдно-игровой принцип организации коммуникации, «клиповость» сознания адресатов массовых сообщений и т.п. В иных случаях ведётся речь о политэкономической борьбе дискурсов за власть над семантической категоризацией мира, имея в виду претенциозный и прагматический характер любого типа и формы массовых сообщений, цель которых – в таком определении положения дел, которое имело бы положительный политический или экономический эффект для коммуникатора.

То, в чем эти два подхода едины, – это диагностика медиадискурса с точки зрения его репрезентации реальности. В результате различных трактовок реальности в рамках дискурсных практик адресат становится «жертвой» инкогерентной картины мира. И напротив, когерентная медиадискурсная среда трактуется в таком понимании как ситуация согласованности различных медийных картин мира.

Согласно различным междисциплинарным теориям систем такого рода энтропийные процессы, характеризующие разбалансированное состояние системы массовой коммуникации, неизбежно стремятся либо к абсолютному распаду (который уже должен был бы наступить, но всё никак не наступает), либо к упорядочиванию системы. Согласно такой логике диагностики (т.е. либо с точки зрения формальной информационной когерентности медиаконтента, либо с точки зрения политэкономии масс-медиа), современная массмедийная среда может прийти к сбалансированному состоянию только в результате унификации информационных потоков или «победы» определенных дискурсов над

другими. Однако это невозможно в условиях информационного общества. Более того, такая ситуация неприемлема для медиасистемы, в том числе для самих конкурирующих дискурсов, поскольку многие из них строятся на диалектическом принципе «от противного».

Смена исследовательского фокуса и переформулирование исходной проблемы помогает снять это противоречие. По всей видимости, ключевым вопросом должен стать не «к чему приводит сосуществование взаимоисключающих смысловых структур в медиадискурсах», а «как система масс-медиа функционирует в условиях конкурирующих дискурсов», «что способствует интеграции конкурирующих дискурсов в единое медиaprостранство».

Достаточно перспективной в отношении ответов на эти вопросы представляется социально-конструкционистская позиция. Социальный конструкционизм, развивающий концептуальный аппарат феноменологической социологии знания П. Бергера и Т. Лукмана, феноменологии А. Шюца, генетической эпистемологии Ж. Пиаже, символического интеракционизма Дж. Мида и культурно-исторической психологии Л.С. Выготского, представляет собой «направление в социальных науках, признающее первостепенную роль дискурса и отношений между людьми в конструировании ими мира» [5, с. 285]. Важной установкой для социального конструкционизма является тезис о совместном определении фактов реального мира: «мы конструируем мир не индивидуально в своём сознании, а совместно – в разговоре, соглашениях, социальных практиках» [5, с. 285]. Одной из таких социальных практик является коммуникативная деятельность тех, кто составляет медийное сообщество.

С точки зрения социального конструкционизма, медийная реальность является не отражённой в масс-медиа объективной действительностью, но самостоятельной реальностью, относительно автономной по отношению к «объективному миру» и сформированной в соответствии с кодом, разделяемым внутри наблюдающей (конструирующей реальность) среды. Масс-медиа не искажают, не дополняют, не воспроизводят реальное положение дел – они, скорее, транслируют ту действительность, которая выражает коллективные (профессионально-локальные или профессионально-сетевые) представления о реальном. Иначе говоря, «картина», которую создают масс-медиа, – это не зеркало действительности как объекта познания, а скорее проекция имманентных сообществу представлений о важном и незначительном, новом и старом, общем и уникальном и т.п.

Как убедительно показывает Никлас Луман, на основе присущего системе масс-медиа кода коммуникаторы производят различие между информацией и не-информацией, новостью и не-новостью не только в отношении отбора фактов для медийного освещения, но и для любой когнитивной работы с фактами. А.Ю. Антоновский поясняет: «(массмедийная система) не может вырваться из системы своих внутренних коммуникаций: лишь в беседе режиссёра и директора решается вопрос реальности, вопрос о том, что мы, зрители, любим и хотим смотреть, слушать и читать, с каким событием мы должны быть ознакомлены» [1, с.212]. Интересно то, что наши, зрительские, запросы, ожидания и предпочтения, являются эффектом подобного рода «бесед»: мы часто не знаем, «что мы

любим и хотим смотреть, слушать и читать», пока не ознакомимся с предлагаемым нам ассортиментом. Лишь после этого мы артикулируем нашу волю и реагируем на медийный контент посредством интернет-голосования, звонков в студию или ответов на вопросы анкеты. В результате, «беседа режиссёра и директора» подтверждает себя постфактум, обретает легитимность в наших персональных выборах. Никлас Луман обозначал такой массмедийный эффект термином *“re-entry”*: «этот «повторный ввод» (re-entry) скрывает парадокс, ибо противоположные различия (система/внешний мир, самореференция/инореференция) рассматриваются здесь как одно и то же (...). Стирается различие между миром, каков он есть сам по себе, и миром, как он наблюдается» [3, с. 24].

Если признать, что массмедийные дискурсы обладают «неустойчивой» (или – относительной) системой референций, то следует также признать, что функция репрезентации не является ключевой для них. Медийная среда, в которой реализуются дискурсные практики, трансформирует, «подстраивает под себя» дискурс, меняя его телеологию. Медиадискурс, скорее, конструирует определённый тип реальности и строится на принципе самореферентности. Речь стоит вести, не только об отношениях между дискурсом и реальностью (и не только о том, что различные дискурсы по-разному ее отражают), но и об отношениях между дискурсами. Их когерентность строится не столько на принципах объективной референциальности, сколько на принципах самореферентности и конструирования. Соответственно, проблема когерентности медиадискурсов – это не столько проблема соотношения сообщений с фактами реальности, сколько проблема соотношения предметных областей, целей, средств выражения, текстовых характеристик различных дискурсов, участвующих в смысловотворчестве в медиасреде. В этой связи мы предлагаем различать несколько типов интердискурсной когерентности в зависимости от того, какой из элементов дискурсной практики является ключевым для соотношения и сопоставления двух и более медийных дискурсов. Рассмотрим эти типы когерентности на примере трёх наиболее влиятельных медиадискурсов современности – журналистского, рекламного и промоцийного.

Онтологическая / референциальная когерентность, выражающая различия в социальной предметной области дискурса. Так, в журналистском дискурсе социальный мир манифестируется как область постоянных событийных процессов, в ходе которых вырабатывается, критикуется и реформируется сеть договорных отношений; социальный мир показан как мир взаимных притязаний, решений и договоров. Именно «договорно-конфликтной» концепцией социального мира обусловлен чрезвычайно высокий интерес журналистов к отображению конфликтов, скандалов, событий с участием «знаковых» медийных личностей, резонансных заявлений и т.п.

В дискурсе рекламы социальная реальность конституируется как объект воздействий и преобразований, как несовершенная действительность, требующая скорейшего - консюмеристского - вмешательства. Социальный мир в рекламном дискурсе представлен как диалектическая среда, в которой борются потребности и ресурсы, желания и соблазны, недостатки и идеалы. Действи-

тельность, репрезентируемая явно или скрыто как несовершенная и дисконфортная, «корректируется» с помощью объектов рекламы и трансформируется в рекламных сообщениях в идеальный, с точки зрения коммуникаторов, мир.

PR-дискурс в этом отношении тоже репрезентирует социальную действительность как требующую оптимизации, однако оптимизация строится в этом случае не на основе негативной оценки текущего положения дел (как часто наблюдается в рекламном дискурсе), сколько на предъявлении «лучшего варианта» действительности. В PR-дискурсе происходит очевидная ретрактуация фрагментов социального мира. Если в журналистском дискурсе социальный мир изображён как *результат и предмет договора*, в рекламном – как *объект воздействия и преобразований*, то в PR-дискурсе – как *проект*, который требует постоянной доработки и апробации.

Телеологическая когерентность, выражающая различия в целях медийных дискурсных практик. Журналистский дискурс из всех типов медиадискурса наиболее очевидным образом ориентирован на *репрезентацию* социальной действительности: сообщить, описать, комментировать, обобщить, представить, объяснить – это основные когнитивные операции, которые реализует субъект журналистской дискурсной практики. Журналист семиотизирует действительность, «замещает» её с помощью конвенциональной семиотической системы (например, принятых в журналистике системах жанровых правил или фото- и видеорепрезентаций), ориентируясь при этом на базовый для журналистики принцип объективности, представление о которой существенно отличается от принятого, например, в области связей с общественностью.

Рекламный дискурс преследует преимущественно *нормализующие* цели. Оценочный характер рекламных текстов, чрезмерная категоризация социального мира, стереотипичный и афористичный характер рекламных высказываний, стимулирование процессов запоминания и внимания – эти особенности организации познания в рекламном дискурсе характеризуют его направленность на преобразование действительности. Социальная действительность «приватизируется» рекламным дискурсом, переводится во внутренний план и ретрадикулируется в рекламных сообщениях в соответствии с прагматическими установками (нормами) коммуникаторов.

PR-дискурс направлен на создание «оптимальной» картины действительности, в которой нежелательное компенсируется желательным, неудобное сочетается с более удобным, негативное имеет альтернативу в качестве позитивного. Дискурс PR ориентирован не столько на вымещение нежелательных фактов, сколько на их «оптимизацию».

Когнитивная когерентность, которая определяется различиями в когнитивных средствах представления действительности. В журналистском дискурсе ключевую роль в репрезентации социального мира играют *принципы* как базовые положения, представления и установки познавательно-конструирующей деятельности. Таковыми являются принципы объективности, гуманности, конфиденциальности, свободы слова, социальной ответственности и т.п. Поскольку принципы представляют собой когнитивные «пред-установки» (Г. Гадамер) относительно социальной действительности, журналистский дискурс в значи-

тельной степени строится на уже сформированной модели социального мира, в соответствии с которым происходит отбор информации и «производство» смыслов.

Рекламный и PR-дискурс оперируют, помимо разделяемых в профессиональном сообществе принципов, профессиональными *прагматическими представлениями* и правилами познания (когнитивными клише). Информация о социальном мире «фильтруется» и перерабатывается субъектами рекламного и PR-дискурса в зависимости от профессиональной задачи и конкретных предписаний к содержанию рекламных сообщений. Система производимых смыслов обосновывается преимущественно утилитарным эффектом.

Аксиологическая когерентность, выражающая различия в критериях оценочных суждений об объектах. Для журналистского дискурса наиболее типичными критериями суждений о социальных феноменах являются «нормально / ненормально» и «логично / нелогично» (в контексте преимущественно здравого смысла, а не положений формальной логики). Для рекламного и PR-дискурсов характерным являются критерии «эффективно / неэффективно» и «полезно / бесполезно» (в терминах целеполагания коммуникатора).

Интердискурсная когерентность и дискурсный конфликт, возникающий как следствие принципиальной несовместимости дискурсов, определяются не столько столкновением различных обоснованных точек зрения, ценностей и интересов, сколько рассогласованием между предметами и целями дискурсных практик. Коммуниканты могут придерживаться этических («по Грайсу») и рациональных («по Хабермасу») принципов общественной коммуникации, но при этом иметь различное представление об обсуждаемом предмете или преследовать различные цели коммуникации. Так, система референций концепта «демократия» может существенно различаться у коммуникантов, например, различной институциональной принадлежности (например, политики и ученые). Известны значительные расхождения в содержании понятия «право» в политическом, юридическом и бытовом дискурсах, при том, что в публичной сфере ни одно из прочтений этого понятия не доминирует, а напротив, наблюдается достаточно мозаичная форма их использования.

Впрочем, даже использование универсального представления о ключевых предметах дискурса или же попытки прийти к единому пониманию обсуждаемого предмета часто приводит общественные дискуссии в тупик, если коммуниканты преследуют различные, несоотносимые друг с другом цели дискурсной практики. Например, традиционно тупиковыми оказываются дискуссии между представителями церкви и науки, предметом которых становятся нравственные вопросы. Постоянный конфликт этих двух дискурсных практик связан не с тем, что одна из сторон лучше осведомлена или владеет более корректной аргументацией. Особенностью такого рода дискуссий является то, что характерной целью религиозного дискурса является «миссионерское воздействие», в то время как научного – совместный поиск истины. При этом различные цели дискурсов даже если и предполагают использование общих аргументативных, лексических и иных средств дискурсной практики, то однозначно

будут проявляться в различии когнитивных средств (например, способов репрезентации предмета) дискурса.

При очевидных совпадениях в интересах, тем не менее, наблюдается интенсивный по масштабу и силе дискурсный конфликт между политическими и юридическими коммуникантами, журналистами и PR-специалистами, творческими элитами и профессиональными экспертами. Наиболее серьезные по своему результату являются те конфликты, которые основаны именно на рациональном, осознанном использовании несовместимых целей дискурсной практики, в частности, цели воздействия и цели познания или цели конструирования реальности и цели описания.

Итак, помимо сугубо социальных, политических или логических регуляторов медийных дискурсов и публичных диалогов крайне важными становятся собственно дискурсные регуляторы, определяющие специфику смыслообразовательных процессов, познания и трансляции знания в ходе коммуникации между разнородными индивидами и группами.

Решение проблемы интердискурсной инкогерентности не является однозначным. Очевидно, что обеспечение конструктивного общественно диалога начинается с обеспечения открытого доступа к публичным площадкам. Но не в меньшей степени важны такие условия, в которых коммуниканты стремятся к единообразному представлению о предмете обсуждения и не взаимоисключающим целям, как это происходит, например, в локализованных дискурсных практиках, в которых устанавливаются общие (например, состязательные или кооперационные) «правила игры».

Какими бы ни были способы поддержки и развития интердискурсной когерентности в медиапространстве, важным является следующее положение: современное общество впервые за свою историю выработало стандарты и создало условия для ведения максимально свободного общественного диалога, и актуальной задачей сегодня является сохранить этот уровень свободы и при этом способствовать развитию дискурсной компетенции коммуникантов, позволяющей им самостоятельно и свободно ориентироваться в темах, повестках дня, «определениях» ситуации.

Литература

1. Антоновский А. Ю. Массмедиа – трансцендентальная иллюзия реальности? // Н. Луман. Реальность массмедиа. – М.: Канон+, 2012.
2. Лавринчук Е. А. Аутопойезис социальных сетей в интернет-пространстве. Автореф. ... к. филос. н. – М., 2011.
3. Луман Н. Реальность массмедиа. – М.: Канон+, 2012.
4. Пажес Ж.-П. Конфликт и общественное мнение // Социологические исследования. – 991. - №1. – С.107-115.
5. Социальная эпистемология: идеи, методы, программы / под ред. И. Т. Касавина. – М.: Канон +, 2010.
6. Харре Р. Конструкционизм и основания знания // Конструктивистский подход в эпистемологии и науках о человеке / отв.ред. академ. РАН В. А. Лекторский. – М.: Канон +, РООИ«Реабилитация», 2009.