

Э.А. Лазарева, Е.В. Рябова
Екатеринбург

**Когнитивное взаимодействие
как конституирующий признак Интернет-дискурса**

Коммуникативное пространство Интернета устроено сложно. В нем существует и взаимодействует огромное количество самостоятельных смысловых (когнитивных) сфер. Интернет отражает окружающую действительность, создает аналог жизни в электронном виде, поэтому в Интернете мы видим все аспекты нашего существования: бытовые, общественные, экономические, политические, культурные и т.д. Кроме того, Интернет предоставляет разные возможности по обмену информацией, что становится способом «существования» человека: общаясь в Интернете, люди становятся ближе друг другу в Сети, а не в реальной жизни. То есть Интернет создает некую реальность, существующую по многим законам жизни человека, но и имеющую ряд особенностей, отражает жизнь человека и воссоздает в электронном виде все, что с ней связано. Поэтому интерес филологов к проблемам информационного пространства Интернет все возрастает, лингвисты подробно стали изучать область Интернет-текстов: язык Интернета, дискурс Интернета, коммуникативные свойства Интернета и т.д. Сферу наших интересов составляет Интернет как средство массовой коммуникации, особенности его дискурса, построения текстов, их восприятие, влияние, оказываемое на адресата. Наша цель – проанализировать особенности дискурса Интернет как СМК. По нашим наблюдениям, такой чертой, которая позволяет организовывать сложный дискурс электронного СМК, является свойство, близкое к выявленному ранее приему «когнитивного столкновения» [Лазарева, 2004]. Это свойство мы называем «когнитивное взаимодействие» и считаем его образующим особенности Интернет как СМК.

Большая часть потребляемой пользователями Интернета продукции представлена в текстовой форме. Каждый текст вообще имеет когнитивные свойства и может рассматриваться в сочетании с другими произведениями, это касается и текстов Глобальной Сети. В целом, можно рассматривать любое вер-

бальное произведение с точки зрения того, какую роль оно сыграло в когнитивном процессе. В соответствии с этим в литературе описан такой выразительный прием, как когнитивное столкновение [Лазарева, 2004, Волчкова, Лазарева, Булатова, Рябова, 2005]. Данный прием основан на взаимосвязи когнитивных сфер разных дискурсов. Коммуникативное пространство складывается как структурированное единство множества взаимодействующих дискурсов (политического, рекламного, бытового, художественного, научного, спортивного, экономического и т.д.), используемых в соответствующих коммуникативных областях и отражающих разные когнитивные сферы. В СМИ, а также в политической рекламе эффективно используется прием построения составного текста (газетного номера, телевизионной передачи), основанный на взаимодействии разных типов дискурсов. То есть когнитивное столкновение строится на намеренном наложении текста одного смыслового поля на текст с совершенно другим смысловым полем. Дискурсы разных текстов смешиваются, один из них «маскируется», скрывается за другим, следовательно, адресат воспринимает сразу двойную информацию: очевидный смысл того дискурса, за которым "прячется" другой, и суть скрытого дискурса, направленного на достижение целей автора. Таким образом, в сознание читателя направляется нейтральная по отношению к целям автора информация и та, которая необходима ему для решения поставленных задач. В результате данный прием выступает как средство воздействия и очень часто – манипулирования сознанием адресата. В период предвыборных кампаний, агитационных программ особенно характерен этот прием для политического дискурса. Внедрение политического дискурса в тексты с иными коммуникативными свойствами оказывается весьма эффективным для формирования политических позиций потенциальных избирателей.

Например, в предвыборный период на городских улицах часто появляются плакаты с изображением политиков. И при этом изображение политика необязательно ориентирует адресата именно на предвыборную ситуацию. Улыбчивый политик с плаката может поздравлять с праздником горожан, может говорить о благотворительной деятельности своего фонда, о помощи городским учреждениям (больницам, детдомам, домам престарелых и т.п.), о прове-

дении городского праздника и других темах, которые напрямую совершенно не связаны с грядущими выборами. В этом случае мы видим наложение одного типа дискурса на другой, маскировку истинных целей автора. Скрывая за поздравительным, благотворительным, социальным дискурсом истинный дискурс – политический – политик добивается своих целей манипулятивными методами. Адресат видит информацию о том, что некий политический деятель оказывает помощь городским учреждениям. Адресат получает позитивную информацию о человеке, оказывается, что политика можно уважать, поскольку он так много делает для развития города, помогает нуждающимся, он открыт людям и творит добро. В итоге, адресат получает положительную информацию о человеке накануне выборов, и во время выборов срабатывает механизм узнавания «хорошего человека». Это в общем виде механизм работы манипулятивного приема когнитивного столкновения.

Прием когнитивного столкновения рассматривается Э.А. Лазаревой [Лазарева, 2004] на примере многотемных газет, агитирующих за конкретных политиков. Многотемность данных СМИ проявляется в том, что политики, положительные образы которых призваны формировать издания, активно участвуют во всех сферах общественной жизни: их действия касаются и благоустройства жилища, и борьбы с чиновниками, и улучшения образования, и борьбы за своевременную выплату зарплат и пенсий, и поздравлений с праздниками и многого другого. Поэтому тексты данных СМИ многотемны, охватывают широкий спектр всех действий рекламируемого политика.

В качестве примера можно вспомнить многотемные предвыборные издания, которые в огромном количестве высыплются в почтовые ящики потенциальных избирателей, раздаются на улицах, в транспорте, учреждениях и т.д. Рассмотрим одно такое издание. Накануне выборов депутатов в Государственную Думу партия «Справедливая Россия» издавала газету «Справедливая Россия», в которой подробно рассказывалось о положительных сторонах партии, о ее представителях, особенно о кандидатах в депутаты, и об их деятельности. Вот в одном номере данной газеты мы встречаем такой дискурсивный набор: один кандидат рассказывает о себе (семья, карьера, планы политиче-

ской деятельности, здоровье, мечты, малая родина, научная деятельность); второй кандидат в деталях разбирает деятельность партии «СР» (здесь затронуты темы экономики, коррупции, работа административных и правоохранительных органов, взяточничество, дезинформация населения); новостной блок затрагивает темы деятельности мэра Нижнего Тагила (дискредитирует его), подорожания сигарет и проезда в транспорте, отсутствие на Урале уполномоченного по правам детей; отдельные материалы посвящены тому, как партия «СР» помогла инвалиду, девочке с серьезной травмой головы, а также опубликованы тексты, дискредитирующие работу Парламента и партии «Единая Россия», рекламирующие от имени актеров В. Золотухина, А. Михайлова, Р. Макаровой и Э. Пьехи партию «СР», завершается номер кроссвордом. Таким образом, в одном номере мы видим столкновение разнообразных дискурсов: социального, медицинского, политического, благотворительного, финансового, коррупционного, юридического, научного и т.д. Адресат видит, что представители партии принимают участие во многих проектах, ведут большую работу, имеют свое суждение по многим вопросам, предлагают множество проектов и планов реконструкции чего-либо. Стало быть, образ представителей партии в глазах аудитории создается исключительно позитивный и богатый опять же в манипулятивных целях: столь активные, думающие и положительно настроенные по отношению к адресату люди воспринимаются позитивно и имеют больше шансов на выборах.

Прием когнитивного столкновения применяется вообще в СМК как выразительный ресурс, организующий манипулятивный эффект. Но черты этого приема можно увидеть и анализируя тексты Интернета, поскольку смысловые сферы в текстах Сети столь же сложно переплетены, как и в реальности. Например, в текстах СМИ в Интернете данный прием тоже может использоваться как выразительное средство, но то, что используется в инвариантном СМИ – классических печатных СМИ, – становится определяющим признаком Интернет-изданий и вообще любого текста Интернета. Прием когнитивного столкновения – это то, что помогает определить суть одного из главных

свойств Интернет-произведений – когнитивное взаимодействие (соположение).

Если рассмотреть текст газеты в Интернете, то становится понятно, что СМИ в данном случае – это сложное, меняющееся явление. Его трудно описать, но можно дать ему характеристики, одной из которых и определяющей становится **когнитивное взаимодействие**. Свойство, близкое к приему когнитивного столкновения, но и отличное от него.

Проиллюстрировать сказанное можно, разобрав любой сайт Интернета, в котором когнитивное взаимодействие видно очень хорошо. Обратимся к известному сайту «e1», пользующемуся большой популярностью в Екатеринбурге и Свердловской области. На этом сайте одновременно расположено огромное количество сведений на самые разные темы: работа, недвижимость, новости, продажа и покупка авто, интервью с известными личностями, реклама, образование, бизнес, розыгрыши, телепрограмма, курс валют, погода. И это только набор, предложенный на главной странице сайта. Всего страниц предлагается несколько: *главная, новости, бизнес, справка, технологии, авто, афиша, еда, отдых, дом, здоровье, общение, почта, клуб, вопросы* (как пользоваться сайтом). На каждой странице есть отсылка к другим страницам, на другие темы. Например, находясь на странице «авто», пользователь всегда видит ссылки на все, предложенные в «меню», страницы сайта, видит повторы элементов (допустим, проект «попутчик», может быть заявлен на главной странице и на тематической «авто»). Вот эта совокупность, соположение дискурсов на одном пространстве сайта и есть анализируемый нами прием когнитивного взаимодействия. Все эти дискурсы организуют смысловое пространство сайта «e1», создают его целостность, которую воспринимает адресат.

Подобное явление можно наблюдать, например, и на информационном портале «Andex.ru» (Андекс). Здесь удивительным образом совмещаются следующие дискурсы: *перевозка больных, стрейч пленка, алмазные диски, сувениртки, путешествия, деревянные евроокна, лечение в Германии, скупка авто, ветеринар, ремонт принтеров*, кроме этого, портал предлагает услуги поисковика. Так, совмещая столь разнообразные смысловые поля, образуется информационный портал как единое целое, как

некий центр, куда обращается адресат, чтобы что-то узнать, сравнить, купить и т.д.

Когнитивное столкновение как выразительный прием подразумевает намеренное столкновение разных смысловых областей, а когнитивное взаимодействие – это неперенное условие существования разнообразных дискурсов в Интернете. Интернет-СМИ, поисковые системы, блоги, сайты и т.п. возможности, которые предлагает Интернет, сама Глобальная Сеть характеризуется когнитивным взаимодействием (соположением) разнообразных дискурсов. Когнитивное взаимодействие – это уже не прием, используемый в целях воздействия на аудиторию, а способ построения Интернет-дискурса, отражающий многообразие окружающих жизненных событий, ситуаций, это обязательное условие функционирования разнообразных смысловых сфер в Интернете. Суть когнитивного взаимодействия проявляется в сосуществовании большого количества смысловых сфер в одном смысловом поле, сайте, странице в Интернете в условиях постоянного их обновления, изменения, обогащения или, наоборот, обеднения. Например, Интернет-издания характеризуются удивительной активностью существования: новости появляются на сайте в тот момент, когда создаются, нет периода ожидания выхода в печать. Новость готова – новость всем предложена. При такой оперативности СМИ в Сети постоянно «обрастают» новыми текстами, входящими в разные дискурсы и изменяющими их. *Когнитивное взаимодействие – это свойство, с помощью которого можно объяснить, каким образом организуется дискурс Интернет СМИ.*

Поисковые системы, например, «Яндекс», «Рамблер», устроены таким образом, что их пользователь не только запрашивает необходимую ему информацию, но и получает огромное количество дополнительных, сопутствующих сведений.

Рассмотрим суть когнитивного взаимодействия на примере страницы поисковой системы «Яндекс». Здесь сосуществует множество когнитивных сфер: новостная, экономическая, деловая, спортивная, развлекательная, бытовая, коммуникативная, рекламная, финансовая, игровая, потребительская и т.п. «Яндекс» – поисковая система, в которой по специальному запросу можно найти все, что есть в Интернете на интересующую вас

тому. Но, кроме поисковых услуг, «Яндекс», как любая Интернет-структура, Интернет-проект, предлагает дополнительные возможности: здесь можно прочитать свежие новости, пообщаться с друзьями, выйти в блоги, форумы, посмотреть киноафишу и рецензии, узнать, что и где продается и покупается, увидеть курсы валют, уточнить расписания транспорта, увидеть бальную шкалу пробок на улицах родного города, скачать карту города, новые игры, поучаствовать в конкурсах, просмотреть личную почту, телепрограмму, узнать необходимые телефоны и адреса, выйти на тематические сайты (дом, кулинария, карьера, семья, дети и т.д.), и это еще не все возможности, которые предлагает «Яндекс». Таким образом, в поисковой системе одновременно существует невероятное множество дискурсов. Сложность и особенность данной структуры заключается в том, что все дискурсы располагаются одновременно на одной странице «Яндекса». Однако перед глазами пользователя только ссылки-названия дискурсов (информационных полей, смысловых блоков). Аудитории предлагается огромный набор ссылок. Переходя по ссылке, пользователь оказывается на новой странице, где раскрыт интересующий его дискурс, однако и другие дискурсы так же упоминаются: здесь присутствуют ссылки на иные страницы, посвященные другим дискурсам. Например, выйдя на любую страницу, пользователь всегда видит строку главной страницы «Яндекса»: *поиск, новости, маркет, карты, словари, блоги, видео, картинки*. С одной стороны, это позволяет воспользоваться услугами поисковика, не выходя в «главное меню», с другой стороны, это демонстрация самой сути структуры любого интернетовского проекта. Такое сосуществование на любом уровне сразу нескольких когнитивных сфер и есть то свойство, о котором мы ведем речь, – когнитивное взаимодействие.

Все смысловые центры (дискурсы) взаимодействуют друг с другом. Во-первых, при помощи ссылок и повторов, во-вторых, все дискурсы организованы на одной главной странице «Яндекса» и образуют некую систему с постоянным и определенным расположением элементов. Эта систематизация направлена на адресата, чтобы облегчить ему пользование поисковой системой, однако эта систематизация – неперемнное условие включе-

ния большого количества дискурса в общую структуру. Каждое смысловое поле имеет свое наполнение, по-своему организовано и располагается в определенном месте на основной, главной странице. Структурированное расположение самостоятельных дискурсов в «Яндексе», их взаимодействие, их обогащение и изменение вообще в значительной степени формирует целостность самой поисковой системы. Для пользователя поисковая система или любой другой Интернет-проект является неким сложным целостным образованием. Вся совокупность когнитивных сфер воспринимается как единое целое, имеющее собственные границы, которое даже при делении (открытии отдельных окон, когнитивных областей) сохраняет целостность, поскольку всегда дает ссылки на иные когнитивные сферы, использует повторы, чтобы адресат видел и знал, сколько возможностей одновременно он имеет в данной структуре.

Говоря о сложном взаимодействии когнитивных областей в Интернет-проектах, уместно вспомнить о термине «гипертекст», который исследуется с разных сторон, и к анализу гипертекста, его пониманию существует множество подходов. Применительно к разбору Интернет как СМК, гипертекст мы будем понимать как текст (в понимании Р. Барта), дискурс со сложной структурой, в которой одновременно существуют и связано отсылочным образом множество разнообразной информации, поданной в разных формах, с использованием разнообразных кодов и разных жанров, которую каждый адресат интерпретирует по-своему, соотносит предложенные части общей структуры по-разному. То есть, например, сам «Яндекс» является гипертекстом потому, что в нем размещено одновременно и предложено адресату на равных сразу множество когнитивных сфер, и адресат получает большое количество информации, работает с ней, и каждый из адресатов по-своему интерпретирует и сопоставляет полученную информацию. И для каждого из адресатов «Яндекс» – источник особой информации, может быть, только как поисковик, может быть, как способ выхода на сайты и блоги, для кого-то возможность посмотреть погоду и узнать новости города и страны, кто-то пользуется только электронной почтой на «Яндексе» и т.д.

Итак, мы говорим о том, что любое произведение, строящееся на кодах разных семиотических систем, имеет когнитивные свойства и может быть рассмотрено с точки зрения того, какую роль оно играет в когнитивном процессе. Описать когнитивные особенности текста позволяет известный прием и сущностное свойство когнитивного столкновения, поэтому на основе имеющегося термина «когнитивное столкновение» был создан новый – «когнитивное взаимодействие, соположение».

Особенно важно отметить то, что механизм создания приема когнитивного столкновения и такого свойства Интернет-дискурса, как когнитивное взаимодействие, – одинаков. Дискурсивные области объединяются, начинают взаимодействовать и рождать новые и новые смыслы, обогащают адресата, дают больше возможностей по работе с информацией.

Литература

Лазарева Э.А., Булатова Э.В., Волчкова И.М., Рябова Е.В. политический и рекламный дискурс и его влияние на социум. – Екатеринбург, 2005.

Лазарева Э.А. Когнитивное столкновение – прием построения текстов современных СМИ // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. Труды Уральского психолингвистического общества. – Екатеринбург, 2004.

Лазарева Э.А. Конституирующие особенности Интернет-рекламы. – в печати.

Шейнов В.П. Психология влияния: Скрытое управление, манипулирование и защита от них. – М., 2002.

©Лазарева Э.А., 2008

©Рябова Е.В., 2008