

Н. И. Клушина N. I. Klushina
Москва, Россия Moscow, Russia

**ИНТЕНЦИОНАЛЬНАЯ КОНФИГУРАЦИЯ
МЕДИЙНОГО ПРОСТРАНСТВА**

**INTENTIONAL CONFIGURATION
OF MEDIASPACE**

Аннотация. Предпринимается попытка показать, как новая конфигурация социального сознания отражается на структуре и стилистических особенностях современного медиадискурса. В статье дифференцированы общественное сознание / буржуазное сознание как политическая антиномия биполярного мира и массовое сознание / элитарное сознание как культурная антиномия единого глобального пространства. Вводится понятие «медийное сознание» и дается оригинальная типология современного медиадискурса.

Abstract. An attempt is undertaken to show how the new configuration of social consciousness can influence the structure and stylistic features of modern mediadiscourse. There is a new approach in the article according to which we can differentiate the social/ bourgeois consciousness as the political antinomy of the bipolar world and mass/ elitist consciousness as the cultural antinomy of integrated global space. The new concept — media consciousness — has been suggested in this article.

Ключевые слова: медиадискурс; публицистический субдискурс; информационный субдискурс; субдискурс развлечения; антиномия общественного / буржуазного сознания; антиномия элитарного/массового сознания; феномен медийного сознания.

Key words: mediadiscourse; publicistic subdiscourse; informational subdiscourse; entertainments subdiscourse; antinomy of social / bourgeois consciousness, antinomy of mass / elitist consciousness, phenomenon of mediaconsciousness.

Сведения об авторе: Клушина Наталья Ивановна, доктор филологических наук, профессор кафедры стилистики русского языка, факультет журналистики.

About the author: Klushina Natalia Ivanovna, Doctor of Philology, Professor of the Chair of Stylistics of the Russian Language, Faculty of Journalism.

Место работы: Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова.

Place of employment: Moscow State University n.a. M.V. Lomonosov.

Контактная информация: 125009, Москва, ул. Моховая, д. 9.
e-mail: nklushina@mail.ru.

В ЗАЩИТУ МЕДИА

Язык СМИ сегодня всё еще объект жестокой критики. Инерция перестройки до сих пор сказывается на осмыслении новейшего медиадискурса, который во многом демонизируется и «выпрямляется».

Пристрастная редукция сложных процессов массовой коммуникации, сведение их к культурно-речевым проблемам и негативным тенденциям (манипуляции, агрессии, вестернизации и т. п.) приводят к высокомерному порицанию журналистской деятельности и апокалиптическим пророчествам о гибели культуры.

Однозначная негативизация многоступенчатых и разновекторных эффектов медиа — это движение пятками вперед. Апокалиптические настроения всегда свойственны уходящим поколениям. Накопленный опыт очевиднее, чем непредвиденное, непредсказуемое и еще не осознанное будущее, которое страшит «опытное поколение».

СМИ не есть причина гибели культуры. Для новых поколений нетбук — гусиное перо, а электронная книга — такой же носитель смысла, как и папирус.

Медиа — далеко еще не понятый и не познанный феномен. Его осознание много-

мерно и не окончательно: «В любой момент существования сознания целостное поле осознания не содержит в себе ничего линейного или последовательного» [Макклюэн 2011].

Мы солидарны с мнением философа В. В. Миронова, призывающего «прекратить лить крокодиловы слезы о том, что культура гибнет». Культура «гибнет» не одно тысячелетие. Гибель культуры возможна только с гибелью человечества, поскольку культура — неотъемлемая часть его существования. Поэтому корректнее, на наш взгляд, говорить не о падении и гибели культуры, а о ее трансформации.

ТИПЫ СОЦИАЛЬНОГО СОЗНАНИЯ

Современные медиа отражают новую трансформацию культуры и общественного сознания, приспособляются к ним и оказывают на них обратное воздействие.

Советская идеологема *общественное сознание* прочитывалась как «сознательное общество» (общество, в котором велась активная борьба с мещанством, туеядством и т. п.). В западной идеологии акцентировалось *массовое сознание*. Смысл массового сознания остроумно обозначил греческий

законодатель Солон: «Каждый отдельно взятый афинянин — хитрая лиса, но когда афиняне вместе собираются на городском собрании, то представляют собой стадо баранов» [Цит. по: Суворов 2005].

Общественное сознание гомогенно и неделимо, т. е. оно не стратифицируется на *элиту* и *массы*, а включает их в себя имманентно (можно говорить о его *инклюзивности*, если воспользоваться терминологией Макклюэна).

Массовое сознание — это лишь одна составляющая в оппозиции *элитарное/массовое*, разлом которой проходит по ряду параметров: *креативность/эпигонство*; *духовность/телесность*; *стиль/мода*; *индивидуальность/тиражируемость*; *пассионарность/инертность* и др.

Можно говорить о том, что «общественное сознание» не было всего лишь постулатом при советском строе. Уничтожение резких граней между классами привело к возникновению особого феномена — *общественного сознания*, которое формировалось с ориентацией на высокие моральные и духовные ценности. (Отсюда популярность поэтов шестидесятников, собиравших полные залы в Политехническом музее, расцвет театра и кинематографа, авторской песни и т. п.). Здесь мы бы отметили не только негативную, но и позитивную роль цензуры, отбраковывавшей, наряду с идеологически «неправильными» текстами, тексты эстетически «ущербные». Таким образом, общественное сознание являлось не только политическим, социологическим, но и культурным феноменом.

Отметим, что самую значительную роль в формировании общественного сознания играли массмедиа. Именно они «выравнивали» и «гомогенизировали» различные слои общественного сознания и задавали ему вектор, направленный на повышение культуры советского населения в целом. Если говорить в современных терминах, все советские массмедиа были качественными.

Развитие социального сознания во многом определяется развитием общества. Например, племенное сознание (являющееся прародительницей социального), по сути своей коллективистское, было практически изжито в западных обществах с доминирующим индивидуалистическим типом сознания, когда слушают, но не слышат: «Когда люди говорят друг с другом, они не слушают друг друга, если не считать поверхностного и вежливого „слышания“ того, что говорит другой» [Фромм 2011: 194].

Развитие социального сознания продуцируется эксплицитными (экономика, политика и др.) и имплицитными (социальная и

национальная рефлексия) факторами и корректируется *социальными фильтрами*: «Благодаря особенностям практической жизни, а также благодаря специфике отношений, чувств и восприятий, каждое общество развивает систему категорий, детерминирующую формы сознания. Эта система работает как *социально обусловленный фильтр*: переживание не может стать осознанным, пока не пройдет сквозь этот фильтр» [Фромм 2011: 161].

Фромм говорил о словах/именах как способах номинации и категоризации действительности. Мы говорим о массмедиа как специфической системе отбора фактов и производства на их основе смыслов. Эта прагматически настроенная и в какой-то мере утилитарно ориентированная система призвана упорядочить социальную рефлексию и транслировать полезную идеологию в общество.

В биполярном мире общественное сознание советского общества можно (и следовало) рассматривать как противоположный полюс «скромного обаяния буржуазии», среднего класса в современной терминологии, «сплавившего» в себе обнищавших дворян и разбогатевших бюргеров, т. е. «обуржуазившиеся» социальные слои западного общества. Буржуазное сознание формировалось с ориентацией на прагматические основы поведения, на целесообразность даже в искусстве. Если красота, по Луману, — это отсутствие целесообразности, то в буржуазном понимании красота должна быть прагматична (отсюда коллекции картин как капитал, вложение). Понимая самооценку красоты, прагматичное буржуазное сознание всё же пытается извлечь из нее пользу и заставить служить для дифференциации своего статуса (бриллиантовые украшения, архитектурные изыски загородных домов и т. п.), низводя *красоту до роскоши*.

Поэтому буржуазное сознание не равно *элитарному*. Элиту нельзя стратифицировать по роду деятельности или по обладанию (например, выделить финансовую, политическую, военную и другие элиты), элита может быть только интеллектуальной, духовно ориентированной, без оков прагматики. Элитарное сознание — это вечный поиск, а не приобретение или присвоение; идеал, а не результат; незавершенность, а не статус-кво.

Таким образом, мы дифференцируем следующие типы социального сознания, не сводимые друг к другу, не подменяющие одно другое, имеющие разные хронологические, идеологические и культурные детерминанты: это советское *общественное сознание* — западное *буржуазное сознание*,

составляющие важнейшую антиномию двухполюсного мира, и *элитарное сознание* — *массовое сознание* как антиномия унифицированного однополюсного мира.

Ни общественное сознание, ни буржуазное, хотя и отражают сознание социума в определенный период времени в различных странах, по своей сути не идентичны массовому сознанию, которое пришло им на смену в постперестроечном и постиндустриальном/информационном обществе как виток спирали общественной духовной эволюции с возвращением назад, как резкая поляризация высокого, элитарного и низкого, массового при вытеснении народного/традиционного (аутентичного).

В однополюсном мире современное информационное глобализированное общество, рассматриваемое в координатах культуры как общество потребления, нивелировало различия между западным и отечественным (советским) типом социального сознания. Антиномия *массовое сознание* / *элитарное сознание* теперь лежит в основе социального сознания и в современной России.

Таким образом, антиномия *общественное сознание* / *буржуазное сознание* отражает политическое противостояние социалистической и капиталистической идеологии резко поляризованного мира. Антиномия *массовое сознание* / *элитарное сознание* носит не политический, а культурный характер, так как социалистическая идея дискредитирована и отвергнута, а мир всё более унифицируется по экономическим, политическим, культурным и другим параметрам.

ОТ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ — К МАССОВОМУ

Формирование массового сознания связано с развитием массовой культуры, детерминирующей массовое сознание и в то же время детерминированной им.

Современное постиндустриальное информационное общество фактически упразднило происхождение «по рождению» (т. е. династическое), вытеснило народное/аутентичное сознание, а своей идеологией и движущей силой сделало *скорость* и *тиражируемость*.

Массовое сознание — продукт информационного общества, в основе массового сознания — тиражируемость, убивающая эксклюзивность.

По этому признаку массовое сознание отличается от других типов сознания. Оно не сводится ни к одному из них.

Массовое сознание не равно народному. Народное сознание, отразившееся в народном творчестве, — это мудрость, элитарное —

креативность, массовое — осторожность, опробованность. Элементы народного творчества всегда включались в элитарную культуру как народные мотивы, как архетипы национальной идентичности и патриотизма (одним из многих примеров может служить симфония П. И. Чайковского «1812 год»). В масскульте народные мотивы не «вбираются», а имитируются, получают декоративное, лубочное значение псевдонародности (например, матрешки, лапти, ушанки и другие как сувениры для иностранцев на ярмарке в Москве).

Народное сознание концентрирует опыт многих поколений, мудрость, всё лучшее, что было отобрано народом, т. е. прошедшее через фильтры времени и подлинности. Массовое сознание вскормлено расхожими идеями и штампованными образами.

Массовая культура как феномен распознавалась задолго до ее дефинирования в науке:

«— Сколько всего пьес во французском театре? — спросил Кандид аббата, и тот ответил:

— Пять или шесть тысяч.

— Это много, — сказал Кандид. — А сколько из них хороших?

— Пятнадцать или шестнадцать, — ответил тот.

— Это много, — сказал Мартэн» [Вольтер 1953: 155].

Время служит лучшей цензурой для потомков. Но современники вынуждены выработать собственные критерии дифференциации подлинного и поддельного, уникального и модного, эксклюзивного и массового, усредненного, поспешного.

Современная массовая культура «топит» высокими тиражами культуру элитарную. Я. Н. Засурский в выступлении на профессорском собрании факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова (декабрь 2012 г.) проводил различие между *быстрыми* и *быстро думающими*: *быстрые* — те, кто способен быстро найти информацию, а *быстро думающие* — не просто найти, но и обработать. На наш взгляд, эта оппозиция, как и всё, что относится к сознанию, не линейна (*быстрые/медленные*), а парадоксальна: *быстрые, быстро думающие / думающие глубоко* (и не обязательно быстро).

ЭЛИТАРНЫЕ, МАССОВЫЕ И ТАБЛОИДНЫЕ СМИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

После моральных и стилистических экспериментов перестройки российское общественное сознание перестало быть гомоген-

ным и получило новую конфигурацию. Партийная идеология сменилась на коммерческую. Ориентация российского социума на европейские экономические, политические, культурные модели привела к жесткой стратификации общественного сознания по западному образцу: на элитарное и массовое. Эти процессы отразились и выразили себя в новейшем дискурсе российских СМИ.

Современный медиадискурс перестраивает свою структуру, чтобы отразить интересы элиты и масс. Российский медиадискурс заимствовал западную типологию деления СМИ на качественные (элитарные), массовые и желтые (табloidные, бульварные) издания, отражающие часто разновекторные интересы своих аудиторий.

Подобная типология основана на *адресате* и тиражах. Дать целостную характеристику массмедийного пространства, на наш взгляд, можно только с учетом дискурсных категорий *адресанта* и *адресата* и глобальной дискурсной *интенции*. В своем исследовании мы используем разработанный нами *интенциональный метод* [Клушина 2008] как один из возможных интегральных методов современной лингвистики. При таком подходе медиапространство будет иметь несколько иную конфигурацию, чем в классической функциональной стилистике (теории публицистического стиля).

С интенциональных позиций современное российское медиапространство заполнено тремя основными типами медиадискурса (субдискурсами), реализующими три ведущие интенции (рекламу мы рассматриваем как самостоятельный феномен, так как она существует не только в медиапространстве, но и за его пределами, а также потому, что реклама инициируется экономическими институтами, а не системой медиа). Это информационный/новостной дискурс (интенция информирования), публицистический/тенденциозный, включающий в себя аналитические материалы (интенция убеждения), и дискурс развлечения (интенция развлечения). Информационный и публицистический дискурсы продуцируются в основном качественными и массовыми СМИ, развлекательный — массовыми и желтыми.

Интенциональное разграничение современного медийного пространства позволяет достаточно полно охарактеризовать названные типы дискурсов с учетом дискурсивных доминант. Если *интенция* является не столько дискурсоформирующей, сколько дискурсодифференцирующей категорией, то *дискурсивные доминанты* определяют конституирующие черты любого дискурса, т. е. выполняют связующую роль, обеспечивают *когезию дискурса*.

Можно выделить тематическую доминанту, идеологическую, концептуальную, стилистическую, эмоциональную — и этот ряд остается открытым.

Таксономически значимыми для описания выделенных нами субдискурсов в структуре медиадискурса являются идеологическая, стилистическая и эмоциональная доминанты.

«Идеология» информационного дискурса — *новость*, описание социально значимых событий, складывающихся в информационную картину дня. В публицистическом дискурсе основу составляют *идеологемы* — заданные автором важнейшие смыслы интерпретируемой им действительности, отражающие его мировоззренческие установки. В дискурсе развлечения «идеологией» становятся *занимательные* или *сенсационные* разрозненные *факты*.

Различны и стилистические доминанты этих типов медиадискурса. Ведущей коммуникативной стратегией информационного дискурса СМИ является стратегия достоверности, так как читатель обращается к новостным текстам, чтобы не только быть в курсе текущих событий, но и иметь объективное, независимое от журналистской интерпретации представление о них, соответствующее собственной когнитивной и мировоззренческой картине мира. Эта стратегия реализуется с помощью подчеркнутой невыраженности адресанта в речи, клишированности в использовании языковых средств, стандартизованности композиции, объективации высказывания за счет ссылок на источник сообщения и цитат.

Ведущая интенция публицистического дискурса — убеждение. На нее «работают» авторитет языковой личности адресанта, авторская интерпретация действительности с помощью креативного использования языковых средств, различные приемы субъективации высказывания. В современном публицистическом дискурсе четко прослеживается тенденция к интеллектуализации языка СМИ. Она проявляется в использовании журналистами косвенных речевых актов, пресуппозиций, в языковой игре, основанной прежде всего на прецедентности и требующей от адресата высокого интеллектуального и культурного уровня развития, в достаточно сложной системе аргументации.

В дискурсе развлечения ведущую роль играет стратегия сенсационности и эпатажа. Адресант развлекательного дискурса использует завышенную экспрессивность и бульваризацию в подаче информации, интригу и рекламность.

Однако наиболее яркое различие представленных субдискурсов проявляется

в эмоциональной доминанте. Эмоциональность в информационном дискурсе осознанно (со стороны адресанта) предстает как нулевая. В отличие от новостного, публицистический дискурс эмоционален, поскольку является персуазивным. Интенция убеждения требует от адресанта не только логических доводов, но и эмоциональных, риторических суждений, способных иррадиировать на эмоциональную сферу личности адресата. Сплав эмоционального и логического в публицистике обеспечивает силу воздействия на адресата, которая во многом определяется талантом и стилистическим вкусом публициста.

Развлекательный дискурс, по меткому выражению журналиста Александра Генниса, это «лесопилка эмоций». Его дискурсивными нормами становятся редукция информации, ее бульваризация и завышенная эмоциональность.

Таким образом, современный русский медиадискурс отражает новую конфигурацию массового сознания. Качественные СМИ, несмотря на невысокие тиражи и узкий сегмент аудитории, имеют большой эффект: в пространстве элитарных медиа формируется и реализуется русский национальный стиль.

Элитарных медиа и не должно быть много. Это как с поэзией и любой другой интеллектуально созидательной деятельностью: «Было бы ужасно, если бы поэзию любили, как футбол или песни Аллы Пугачевой. Поэзию не должны любить многие люди, это было бы обидно и неестественно» [Чичибин 1990 : 12].

Интеллектуальную элиту отличает понимание феномена массового сознания и прорыв за его пределы. Массы не понимают элитарного сознания и не рефлексировать по поводу массового. Оковы догм, вериги моды отягощают массовое сознание. Элита призвана вести массового человека к новому, нечувственному (интеллектуальному) опыту.

МАССМЕДИЙНОЕ СОЗНАНИЕ. УПРЕК МЕДИА?

Медиа — основа информационного общества. Они являются средством не только тиражирования, но и создания социумных меседжей, их рассылки и утверждения в массовом сознании.

Мы согласны с Н. Луманом в том, что упрекать медиа, представляющие собой замкнутую эмерджентную систему, в намеренной манипуляции сознанием неправомерно, так как манипуляция — психическое свойство субъектов, интенционально осознанное ими, а не свойство самопорождающейся систе-

мы. Целостность медиасистемы отвергает подобные упреки, так как в глобальном медиaprостранстве циркулируют различные (в том числе и взаимоисключающие) по интерпретации и оценочности тенденциозные дискурсы.

Мы осмелимся утверждать, что медиа не манипулируют массовым сознанием, а формируют свой, особый тип сознания — *медийное*, которое становится основой массового сознания.

В доинформационную эпоху человек получал информацию из разных источников — книг, фильмов, путешествий, из взаимодействия и общения с другими людьми, т. е. опытным, а не виртуальным путем. Добытую информацию необходимо было осмыслить. Таким образом у человека вырабатывалась привычка к личному осознанию внешнего мира и набирался багаж из собственных переживаний. Индивидуальный опыт (чувственный и интеллектуальный) доставался с трудом и являлся основой индивидуальности.

В информационном обществе медиа, как и любые достижения технического прогресса, облегчают труд (в данном случае — именно интеллектуальный) и заменяют личную рефлексию на полуфабрикаты готовых интерпретаций. Поэтому мы говорим о сращивании медийного сознания с массовым. Массовое сознание отказывается от личного, индивидуального опыта в пользу тривиального, тиражируемого, массового. Массовое сознание ограничивается медиаресурсами и массовой литературой, оно воспринимает внешний мир не критически, не отделяет себя от внешнего мира, а внешнюю реальность — от реальности массмедиа. Массмедийный человек — человек, живущий опытом, почерпнутым из массмедиа. Но медиа ли виноваты в этом?

Элитарное сознание не признает полуфабрикатов и готовых медийных рецептов. Для элитарного сознания медиа — еще один рудник, наряду с классической или народной культурой, из которого, с помощью интенсивных интеллектуальных усилий, можно добыть знания, чтобы понять себя и внешний мир. Элитарное сознание соприкасается и пересекается с медийным, но, в отличие от массового, не сливается с ним.

По мнению Э. Фромма, «только в том случае, если я в состоянии отличить внешний мир от самого себя, если внешний мир становится *объектом*, я могу охватить его мыслью и, превратив его в собственный мир, вновь слиться с ним. Пока ребенок не осознает мир как объект, он не может охватить его мыслью и восстановить единство с ним. Человек вынужден отчуждаться, чтобы за-

тем преодолеть этот раскол в деятельности разума» [Фромм 2011: 80].

Рефлексия элитарного сознания позволяет отделить не только себя от внешнего мира, но и внешний мир — от медиамира и поставить перед собой критические вопросы.

Доминирование в современном обществе медийного сознания — упрек человеку, а не медиа; адресату, а не системе. Не случайно один из вопросов, поставленных Н. Луманом, звучит так: что представляет собой общество, которое именно так описывает себя и свой мир? [Луман 2012: 29].

Массмедийный человек — это массовый (массовидный в терминах А. Грамши) человек информационного общества, чье воспитание и образование не выходит за рамки информации, поставляемой медиа; это человек, сформированный медиа, рассматривающий медийные когниции как собственные знания.

Элитарная личность — такая же мишень для медиа, как и массовый человек. Но эту мишень трудно поразить. Медийные когниции для элиты лишь фоновые знания. Хотя современная интеллектуальная элита живет в информационном обществе, а не в башне из слоновой кости, и погружена в информационный процесс, она не абсолютизирует медиа, не демонизирует и не упрекает их.

Элита использует медиа, как ранее использовала книгу, перо и бумагу. Интернет, как и скоростные магистрали, всего лишь убыстряет поиск информации, оставляя больше времени на глубину осмысления мира.

Таким образом, элитарное сознание не сводится к медийному сознанию, а намного шире его. И хотя элитарное сознание — незначительная часть социального сознания, именно оно определяет духовное развитие общества и не позволяет идеалы подменять потребностями.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Вольтер*. Философские повести. — М., 1953.
2. *Клушина*. Стилистика публицистического текста. — М., 2008.
3. *Луман Н.* Реальность массмедиа / пер. с нем. А. Ю. Антоновского. — М., 2012.
4. *Макклоэн Г.* Понимание медиа: внешние расширения человека. — М., 2011.
5. *Суворов Н. Н.* Элитарное и массовое сознание в художественной культуре постмодернизма : дис. ... д-ра филос. наук : 24.00.01. — СПб., 2005.
6. *Фромм Э.* По ту сторону порабощающих нас иллюзий. Как я столкнулся с Марксом и Фрейдом. — М., 2011.
7. *Чичибабин Б. А.* Мои шестидесятые : стихотворения. — Киев, 1990.

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. А. П. Чудинов