

СМИ И МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

А.А. Негрышев (Россия)

О СИТУАЦИИ ПОСТМОДЕРНА В ДИСКУРСИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ СМИ: к проблеме экологии массовой коммуникации

Проблема, обозначенная в заглавии, относится, на первый взгляд, скорее к сфере публицистики, нежели к области научного знания. Это обусловлено ее актуальностью в социальном плане и широкой употребительностью термина «экология» в современной общественно-политической речи. Тем не менее разработка вопросов экологии массовой коммуникации (далее - МК), информационной безопасности, этики информационных процессов и т.п. довольно активно осуществляется и в науке - в рамках гуманитарных и технических дисциплин, имеющих своим предметом массовую коммуникацию и СМИ¹. Междисциплинарный характер обозначенной проблематики определяет многообразие подходов, отражающих методологические особенности различных научных областей.

В нашем сообщении мы попытаемся наметить подходы к обоснованию проблемы экологии МК с точки зрения двух взаимообусловленных аспектов - коммуникативного и культурологического. Представляется, что именно на пересечении культурных особенностей эпохи и способа коммуникативной организации общества формируются системообразующие признаки дискурса СМИ², определяющие характер массовой коммуникации и ее противоречия. Что касается современной культурной парадигмы, то эпоха последних десятилетий - это, безусловно, эпоха *постмодерна* (если не принимать во внимание споры о «парадигмальном или межпарадигмальном» характере последнего). Преобладающий же способ

социальной коммуникации - это *опосредованная* массовая коммуникация, основным каналом которой остаются пока, несмотря на распространение Интернета, «традиционные» телевидение и пресса. Итак, попытаемся выяснить, каким образом преломление культурных особенностей постмодерна в социально-опосредующем пространстве СМИ создает те «загрязнения»³ информационной среды, которые вынуждают говорить о проблеме экологии массовой коммуникации.

Если перевести такую постановку проблемы в лингвистическую плоскость, то речь пойдет о том, насколько практика постмодернистского письма освобождает медиа-дискурс от авторитарности, манипулятивности и других проявлений воздействующей функции. Дело в том, что в современных исследованиях дискурса российских СМИ общепризнанная тенденция к плюралистичности выразительных средств и повышенной экспрессии их языка нередко противопоставляется шаблонности «тоталитарного новояза» советского периода. Тем самым «непринужденность» и динамизм современного медиа-дискурса ставятся в один ряд с проявлениями демократизации и тенденциями к усилению информативности медиа-сообщений⁴. В том, насколько это справедливо, и является ли постмодерн действительно проявлением «антитоталитарности» в СМИ, мы попытаемся разобраться ниже.

1. Постмодерн и принципы текстообразования в СМИ

1.1. Основные черты парадигмы постмодерна. Прежде всего, уточним вкратце само содержание постмодернистской парадигмы, обратив внимание на ее отличительные признаки в сфере онтологии, гносеологии, этики и эстетики. Постмодерн (постмодернизм) как культурно-мировоззренческое явление имеет в своем **онтологическом** основании **антисистематичность** - отказ «от притязаний на целостность и полноту теоретического охвата реальности»⁵. Если классическая философия пытается обнаружить в событиях действительности

тот или иной смысл, «прочитать» его причастность некоей первооснове, «истине бытия»⁶, то постмодернизм обращается к ним в их самоценности, самодостаточности и равнозначности⁷. Такое представление о мире предполагает «неклассическую онтологию ума» – отказ от субъектно-объектных отношений в познании, или так называемую «смерть субъекта» как центра системы представлений и носителя определенных концептуально законченных структур.

На этом построена **гносеология** постмодерна, в центре которой – не стремление к артикуляции истины, объективации смыслов, а генерация образов, метафор, языковых игр в «потоках сознания и Желания» – так называемых «симуляциях»⁸. Законченному и конвенционально закрепленному *понятию* противопоставляется некий «симулякр», провоцирующий «сообщничество» в противовес традиционному *пониманию*⁹. В процессе симуляции осуществляется «замена реального знаками реального. <...> Это гиперреальное, синтетический продукт, излучаемый комбинаторными моделями в безвоздушное пространство» (Ж. Бодрийар)¹⁰. Таким образом постмодерн создает гиперреальность, «уравнивает в правах факт и фикцию, придает особую значимость продуктивным возможностям воображения», при этом «привычные этические приоритеты сменяются эстетическими»¹¹.

Эстетика постмодерна построена, с одной стороны, на стирании граней между научным и обыденным сознанием, высоким искусством и китчем, с другой – на переходе от «произведения» к «конструкции»¹², от законченного «культурного продукта» к «самодостаточному» процессу непрерывного творчества. Ведущими творческими приемами становятся компиляция, цитирование, коллаж, в которых автор не является источником смысла, а выступает лишь как некий «скриптор», несущий в себе, по Р. Барту, «такой необъятный словарь, из которого он черпает свое письмо, не знающее остановки»¹³.

Т.о., антисистематичность, фрагментарность и релятивизм в онтологии, имперсональность и отказ от репрезентаций в гносеологии, иллюзионизм и эклектизм в эстетике являются, в упрощенном виде, основными чертами постмодернистской парадигмы.

1.2. Концепция текста в постмодерне.

Постмодернистская концепция текста строится на презумпции «разрушения традиционных представлений о структуре текста как семантически централизованной»¹⁴. Нелинейность и аструктурность организационного текста предполагает какого «внутреннюю имманентную подвижность», так и интерпретационный плюрализм¹⁵. У. Эко вводит понятие «открытого произведения», которое «элиминирует возможность однозначного декодирования, открывает текст множественности интерпретаций, меняет акценты во взаимоотношениях текстуальных стратегий – автора и читателя»¹⁶. Читатель не декодирует смысл в поисках «адекватной и правильной» интерпретации, а по-новому «центрирует» и «означивает» текст, налагая на него, по выражению Дж.Х. Миллера, «определенную схему смысла»¹⁷. Такое прочтение – нарратив читателя – принципиально плюралистично и свободно; эта свобода, противопоставляемая традиции «объясняющего рассказа», реализуется в *языковой игре*. Если постулируется децентрированность текста, то ничто не ограничивает процесс «свободной игры структуры» (по Ж. Дерриде¹⁸), а «очарование игры для играющего сознания заключено в растворении себя самого во взаимосвязи движений, которая обладает собственной динамикой» (Х. Гадамер)¹⁹.

Итак, текст постмодерна – это своего рода вид «чистого искусства», для которого важна не референциальная связь с реальностью, а «игра» смыслов внутри семиотического единства означаемого и означающего. «По формулировке Ф. Джеймисона, нарративная процедура «творит реальность», одновременно утверждая ее относительность и свою «независимость» от сотворенного смысла»²⁰. Читатель, в понимании постмодернистов, стремится не к познанию бытия, а к его

«деконструкции» (понятие, введенное Ж. Дерридой), которая и составляет основу стратегий чтения.

1.3. Постмодернистские тенденции в современном медиа-тексте. Именно с этих позиций проясняются многие особенности, характерные для текстов современного медиа-дискурса. На сегодня имеется значительное количество работ, затрагивающих различные аспекты взаимопроникновения культурных принципов постмодерна и технологий создания медиа-текста. Наиболее подробно ситуация постмодерна в медиа-тексте описана С.И. Сметаниной, которая выделяет следующие доминантные признаки постмодернистской художественности в медиа-тексте:

- «фрагментарность, нелинейность изложения, нарушение причинно-следственных связей, проявляющиеся в композиционной и синтаксической разорванности, незаконченности изложения и воплощающие ситуацию «хаосмоса» (так У. Эко называет компромисс между порядком и беспорядком);

- интертекстуальность – полилог культурных языков, «текст строится из анонимных, неуловимых и вместе с тем уже читанных-перечитанных цитат, цитат без кавычек», когда автор, по словам Р. Барта, «умирает», в его власти лишь сталкивать различные манеры письма, разные стилистические регистры;

- игровая, карнавальная стихия, все подвергается озорным превращениям: бытие и его дом – язык, в реальное причудливо вплетается виртуальное, традиционные способы номинации взрываются и вторгаются в не свое понятийно-тематическое поле, поражая свежестью и оригинальностью формы и содержания;

- пастиш с его пронзительным колоритом ироничности и даже циничности (к себе, к миру, к идеям, к власти) как организующая форма для текстов разных жанров;

- совмещение голосов автора, повествователя, персонажей и на этом фоне обнажение приемов создания текста,

имитация спонтанности процесса письма, его сиюминутности»²¹.

Отметим, что данные признаки выделяются безотносительно к конкретным жанрам СМИ. Естественно было бы предположить, что в максимальной степени эти черты должны быть присущи художественно-публицистическим жанрам, в меньшей степени – аналитическим, и почти не проявляться в информационных²². Тем не менее, как мы можем заключить из опыта исследовательской работы с прессой, степень проникновения приемов постмодернистского письма зависит не столько от жанровой принадлежности текста, сколько от общей идеологической и художественной концепции издания. Чем активнее оно позиционирует себя в духе «новых» ценностей, тем богаче арсенал используемых постмодернистских приемов, в том числе – и в новостных жанрах. И наоборот – чем сильнее приверженность творческого коллектива редакции традициям, тем реже на страницах такой газеты можно встретить художественные «новации» в стиле постмодерна.

2. «The medium is the message»²³

2.1. Концепция Г.М. Мак-Люэна.

Цитата, вынесенная в заглавие раздела, принадлежит знаменитому теоретику массовой коммуникации, канадскому философу и социологу Герберту Маршаллу Мак-Люэну. *Средства и есть сообщение*²⁴, *средство коммуникации есть сообщение*²⁵, *посредник и есть послание*²⁶ – эти и другие варианты перевода его «формулы» отражают главное в концепции: «суть содержания сообщения определяется, прежде всего, самим коммуникационным средством»²⁷. В широком историко-культурологическом контексте это означает, по Мак-Люэну, что коммуникативная технология определяет исторический тип культуры, задает мировоззрение и мировосприятие эпохи. Доминирующий в ту или иную эпоху канал коммуникации (устный, письменный, электронный) является в концепции этого автора основанием периодизации всей истории культуры.

Г.М. Мак-Люэн выделяет три эпохи, в которые преобладали соответственно устный, письменно-печатный и электронный типы коммуникации. Аудио-культура эпохи «устной речи» строится на «магическом мире слуха»: «устное слово чувственно-синтетично, что создает определенный сенсорный баланс «племенного» человека, существующего в резонирующем мире одновременных связей»²⁸. «Мифологический синкретизм» и патерналистские установки массового сознания», равно как и «растворенность индивида в родовом коллективе» обеспечивается суггестивностью слуха, его гораздо меньшей избирательностью по сравнению со зрением: «каждый видит свое, звуковой же ряд – один на всех»²⁹.

Следующая эпоха – это эпоха «видео-культуры», «культуры зрения». Появление книгопечатания приводит, с одной стороны, к возможности селекции информации и критицизму («в то время как от звучащего голоса не уйти, читать можно то, что угодно»), с другой – к индустриализации культуры, массовому тиражированию образцов и стандартов, и в итоге – к «механистическому фрагментарному псевдо-единству видео-культуры, пришедшему на смену аудио-органичному единству»³⁰. Это эпоха сенсорного «разделения сознания», распространения рациональности и индивидуализма, в социальном плане – период появления национальных государств³¹.

В современном обществе М. Мак-Люэн видел преобладание коммуникации на основе электрических (электронных) средств. «Мозаичность телевидения действует как «синэстетическая сила», объединяющая чувства и возрождающая роль тактильности. <...> В электронный век наружу выводится нервная система, поглощающая, распространяясь в планетарном масштабе, пространство и время»³². Масс-медиа, способные мгновенно передавать информацию, создают ситуацию «всеобщей включенности», возвращая индивида на новой технологической основе в общность, на этот раз не племенного, а глобального человеческого масштаба. Обозначая эту общность ставшей

знаменитой метафорой «глобальной деревни», Мак-Люэн с оптимизмом оценивал перспективы электронной эпохи в плане создания «раскрепощенного и беззаботного мира», в котором человечество может стать единой семьей³³. Тем не менее исследователь видел и подчиняющий характер массовых коммуникативных технологий, которые «формируют наши мысли, структурируют наш опыт и определяют наши взгляды на окружающий мир»³⁴.

Угрожающие тенденции М. Мак-Люэн связывал с использованием суггестивных возможностей, заложенных в комбинации аудио- и визуального каналов. Известно, что, «зрительный образ воспринимается реципиентом как «объективный» и «самодостаточный». Реципиенту кажется, что увидев происходящее своими глазами, он полнее и правильнее его понимает и истолковывает»³⁵. При этом упускается из виду, что монтаж, перспектива съемки, выбор кадра и его формат способны «перезаформатировать» событие в том ракурсе, который соответствует замыслу журналиста. Кроме того, наложение на видео-картинку «голоса за кадром» «создает весьма сильное (сколь и нередко обманчивое) впечатление полной достоверности информации, в то время как голос – как был, так и остается авторитарным, с прежним успехом используя свой суггестивный потенциал»³⁶.

2.2. СМИ как посредник-медиатор. Как было показано выше, М. Мак-Люэн обратил внимание на активную роль масс-медиа в конструировании мировоззрения и поведенческих стереотипов современного человека. В зарубежной коммуникативистике сложилась целая традиция, развивающая данный подход в различных концептуально-терминологических интерпретациях. Представляется, что наиболее емким понятием, адекватно фиксирующим суть процессов, является понятие **медиации**. Оно используется как в значении «посредничество в спорах или конфликтах», так и для характеристики когнитивных функций СМИ в современном обществе, заключающихся в **преобразовании информации о действительности** в

процессе ее сбора, обработки и передачи³⁷. Картина мира современного человека во многом опосредована теми концептами, стереотипами и установками, которые сообщаются в явной или скрытой форме телевидением, прессой и прочими СМИ. При этом реализуется и социальное посредничество, а именно - путем отбора информации и способа ее подачи влиятельные социальные группы осуществляют регулятивное воздействие в информационном обществе. Таким образом, медиация - это не «беспристрастное» посредничество, целью которого является «объективное отражение действительности», а активное ее преобразование, направленное на достижение планируемых коммуникативно-прагматических эффектов³⁸.

Не вдаваясь здесь в описание сущности и предпосылок медиации и не касаясь лингвофилософской традиции в ее трактовке³⁹, попытаемся выделить те параметры опосредования, которые отличают СМИ как особую среду, порождающую и перераспределяющую информационные потоки. Технология современных СМИ складывается из следующих базовых компонентов, оказывающих непосредственное влияние на содержание информации: многоканальность, массовость, скорость распространения, «дробление».

Под **многоканальностью** понимается комбинированность сенсорных каналов, по которым информация поступает к реципиенту: визуального (образного и графического) и слухового. Относительно телевидения можно сослаться на результаты исследования Л.В. Матвеевой и ее коллег⁴⁰, подтверждающие положение о «широком спектре возможностей воздействия различных аспектов телевизионного языка на когнитивную, эмоциональную, волевую и смысловую сферу личности зрителя»⁴¹. К упомянутым ранее особенностям визуального и зрительного восприятия можно добавить, что способность человека контролировать сообщения снижается при соединении нескольких каналов, и, соответственно, при этом увеличивается предрасположенность к

манипулятивному воздействию. «Текст, читаемый диктором, воспринимается как очевидная истина, если дается на фоне видеоряда - образов, снятых «на месте событий». Критическое осмысление резко затрудняется, даже если видеоряд не имеет никакой связи с текстом»⁴².

Что касается параметра **массовости**, то широкая доступность информации вовсе не означает «массового доступа» к ее производству (подробнее об этом см. в разделе 2.3) и не является гарантией свободы «информационного выбора» в процессе ее потребления. А.А. Волков называет это «принудительностью содержания»: «получение текста массовой информации не обязательно, но массовая информация охватывает все общество, создавая молву и общественное мнение; общество как бы погружено в содержание массовой информации и на деле ее сообщения оказываются принудительными»⁴³. Что же касается свободы выбора в формировании отношения индивида к содержанию информации, то, как утверждают социальные психологи, она возможна лишь при очень высокой степени информированности получателей сообщений «как по конкретному вопросу, так и в отношении целостного информационного контекста»⁴⁴. Реально же «средний реципиент» пользуется небольшим количеством источников информации, как правило, наиболее влиятельных, а следовательно, максимально доступных.

Скорость распространения информации также неоднозначно оценивается исследователями массовых информационных процессов. С одной стороны, объективно возрастает оперативность передачи новой информации, создается так называемый «эффект присутствия», когда на экране возникает «непосредственный «сиюминутный» образ настоящего»⁴⁵. С другой стороны, немедленность передачи информации, сенсационность создает, по выражению Г. Шиллера, «ложное чувство срочности», «ощущение необычайной важности предмета информации, которое также быстро рассеивается. <...> При таком

положении вещей умственный процесс сортировки, который в обычных условиях способствует осмыслению информации, не в состоянии выполнить эту функцию»⁴⁶. Мозг, работающий с таким режиме, Г. Шиллер сравнивает с «*решетом*», а немедленность передачи информации рассматривает как один из методов формирования сознания, предрасположенного к манипулятивному воздействию.

Другим таким методом автор считает «**дробление**», или «локализацию» как форму коммуникации. Сущность ее заключается в подаче новостного материала в виде разнородных отрывочных сведений, многочисленность и фрагментарность которых лишают реципиента возможности сформировать целостную картину явления или проблемы, осмыслить ее во взаимосвязи с другими событиями прошлого и настоящего. Дробление усиливается также путем «вмешательства» рекламы во все информационные и развлекательные программы, тем самым любые социальные явления низводятся «до уровня ничего не значащих происшествий»⁴⁷.

Таким образом, современные технические способы опосредования информации максимально обеспечивают эффективность медиации в диапазоне от нейтрального информирования до манипуляции. «Свободные мнения» «свободных индивидов» по вопросам политики, экономики и общественной жизни являются таковыми лишь в рамках интерпретаций, навязанных СМИ. Технологии массового коммуникативного воздействия, включая стратегии и тактики информационных войн, построены именно на презумпции этой «несвободной свободы» индивида, отсутствии у него возможности непосредственно проверить информацию или, по крайней мере, сопоставить ее по нескольким источникам. Как отмечает С. Московичи, развитие средств коммуникации определяет «способ коллективного внушения»⁴⁸ и, следовательно, не снимает коммуникативной «неравновесности» отправителя и получателя сообщения.

2.3. Асимметричность массовой коммуникации. Эту неравновесность, возникающую в процессе опосредованной

массовой коммуникации, исследователи нередко определяют как асимметричность. Если исходить из общепринятого понимания асимметрии как отсутствия соразмерности частей относительно центра, то в отношении дискурса СМИ можно говорить о трех ее проявлениях: *количественном, собственно коммуникативном и интенциональном.*

Что касается **количественной асимметрии**, то она заключается в значительной диспропорции между числом «говорящих» и количеством «слушающих». Понятие *массовая коммуникация* не предполагает «*массовости общения*». По удачному выражению В.Б. Кашкина, «'все' не общаются, на деле происходит общение между социальными группами»⁴⁹. Вполне очевидно, что количество реальных адресантов, авторов медиа-текстов, неизмеримо меньше, чем количество их реальных реципиентов. Личности «профессионального коммуникатора» и «наивного коммуниканта» находятся по отношению друг к другу в заведомо асимметричной позиции: обращаясь к тысячам и миллионам, коммуникатор может получить ответное обращение лишь нескольких десятков или сотен коммуникантов, пожелавших (и имевших возможность) позвонить в студию или написать в редакцию.

Собственно коммуникативная асимметрия является, по сути, формой (и одновременно – причиной) количественной диспропорции. Социальные группы, «общающиеся» между собой, по-разному позиционированы в этом процессе общения. Одни обладают «активным правом голоса», т.е. выступают через своих представителей-журналистов в качестве адресанта сообщения (коммуникатора). Другие обладают по преимуществу «пассивным правом голоса», т.е. являются адресатом этих сообщений, реципиентом. Доступ последних к процессу коммуникации ограничен восприятием и когнитивной переработкой предлагаемой информации. Ни современные «интерактивные» формы, ни «скрытая обратная связь»⁵⁰ не изменяют сам характер коммуникации, который остается *монологическим*. Между тем, как

известно, установление «симметричного» взаимопонимания возможно только в диалоге, и устанавливается оно путем взаимного задавания вопросов. Ограничение же «на право задавать вопросы» дает серьезные преимущества той стороне в диалоге, которая защищена от вопросов⁵¹, а именно – увеличивает ее возможности управления пониманием текста и внедрения в когнитивную систему реципиента нужных мнений и установок. Неслучайно поэтому средневековый этикет запрещал задавать вопросы королям⁵²; в современной же системе массовой коммуникации такой «защищенной стороной» является создатель и отправитель медиа-текста⁵³.

Под **интенциональной асимметрией** мы понимаем неравноценность интенций отправителей и получателей информации, заключающуюся в наличии у первых двойного плана коммуникативных намерений. Эксплицитный план – декларируемая интенция *сообщения информации* – конвенционально соотносится с интенцией адресата (*получение информации*). Вне конвенции остается имплицитный план – недекларируемые цели, например, *приобретение символического и экономического капитала, социальная власть*. В.Б. Кашкин вводит понятие «*мимикрии функций*» в массовой коммуникации: под видом информирования либо обещания маскируется функция воздействия. В то время как «наивное сознание участников коммуникативного акта воспринимает сообщение как прямое отражение реальности»⁵⁴, коммуникант-отправитель сообщения закладывает в него ту информацию, а точнее – интерпретацию действительности, которая позволяет ему реализовать свои скрытые интенции.

Таким образом, в современную эпоху «глобальной деревни» передающая среда электронных средств коммуникации предоставляет в распоряжение медиатора многочисленные технико-семиотические средства, с помощью которых создается мир виртуальной реальности. В этой среде на процесс кодирования и восприятия информации влияют как технические

возможности передающих устройств, так и корпоративные приоритеты медиа-предприятий, подчиняющихся экономическим требованиям рынка и идеологическим установкам влиятельных финансово-политических группировок.

3. Постмодерн+медиация=воздействие

Попытаемся теперь выяснить, каким образом синтез культуры постмодерна и медиационных механизмов СМИ выливается в поток информационно-психологического воздействия, направленного со стороны медиа-корпораций на сознание «среднего реципиента». Прежде всего, рассмотрим генетическую взаимообусловленность самих принципов постмодерна и ситуации массовой опосредованной коммуникации.

3.1. Постмодерн как ситуация медиадискурса. Наиболее яркими чертами эры постмодерна, как отмечает один из его видных представителей-теоретиков Ж. Бодриар, являются «не бывалый до этого уровень опосредования опыта людей средствами массовой коммуникации, особенно телевидением, и расцвет потребительского общества»⁵⁵. Телевидение, как следует из концепции М. Мак-Люэна, является главным коммуникативным средством эпохи «глобальной деревни». Именно здесь наиболее ярко воплощаются особенности посмодернистского образа мыслей и творческой деятельности. В трудах теоретиков постмодерна, по наблюдению М.М. Назарова, «телевидение даже трактуется как «архетипическая постмодернистская форма»⁵⁶. Действительно, даже при поверхностном «соположении» мировоззрения и эстетики постмодерна с медиационными параметрами телевидения вырисовывается множество параллелей и «совпадений».

Онтология постмодерна в ее антисистематичности, фрагментарности и релятивизме отчетливо реализуется в плюралистичности, многоканальности и дроблении информации аудио-визуальными средствами МК. При этом, по словам Г. Шиллера, видимое обилие и разнообразие каналов и содержания вещания является

в постиндустриальном обществе не более чем мифом, поскольку различия между ними носят поверхностный характер и заключаются лишь в выборе «стиля и метафор»⁵⁷. Сама реальность в СМИ, как мы выяснили, не столько отражается, сколько конструируется посредством образов, формируя фрагментарное, «клиповое» сознание⁵⁸. По словам президента Американского общества газетных редакторов Лорена Гилионе, «репортажи новостей по телевидению всегда порождали сомнение, реально ли то, что в них представлено. Природа визуальных средств информации – развлекать, драматизировать, создавать сны наяву для массового зрителя – влияет на содержание информации. Мир фантазии смешивается с миром факта. Для многих людей то, что появляется на экране, становится реальностью»⁵⁹. Эта, в действительности «гипер-» или «квазиреальность» «становится специфическим средством, декорацией той или иной идеи, призванной оказать влияние на людей»⁶⁰.

Это влияние сказывается в первую очередь на формировании особого отношения к действительности как к *зрелищу*, в котором упраздняются понятия *истины, подлинности, нравственности* и др. На первый план в этом «обществе спектакля», по Ги Дебору, выходят шоу-политика, шоу-правосудие и пр.⁶¹ Постмодернистское сознание, отказываясь от *понимания* действительности, переходит, таким образом, к *ее переживанию* как шоу, рекламной кампании, режиссером которой являются СМИ⁶². Главное в шоу – участие, «сообщничество» без необходимости рационального понимания, зритель и исполнитель слиты, не индивидуальны, сиюминутная атмосфера карнавала становится постоянной формой жизни⁶³.

Метафора «карнавальности», введенная М.М. Бахтиным и характеризующая ситуацию перманентной игры, сиюминутного «наблюдения вместо рассуждения», оптимальным образом соотносится с такими техническими параметрами МК, как *немедленность* и постоянно увеличивающаяся *скорость*

передачи информации⁶⁴. Естественное в такой ситуации снижение критичности восприятия и снятие этических норм сопровождается разрушением психологических основ самой коммуникации. Речь идет о том, что «людям уже некогда «впитывать» ценности, соотнося их постоянно с предшествующими. Они начинают их потреблять»⁶⁵.

Оценивая культурологические аспекты этих процессов, исследователи говорят о стирании границ между элитарной и массовой культурой⁶⁶, о нарушении пропорций между ними в сторону культуры массовой, «низовой»⁶⁷. Последняя, соединяясь с возможностями моментального технического тиражирования, вытесняет культуру элитарную, требующую длительной работы и подготовки к ее восприятию. В.В. Миронов пишет об уже завершающихся процессах «разрушения классической локальной культуры» в результате становления общего коммуникационного пространства. Это «Единое Глобальное Коммуникационное Пространство» становится «самостоятельной силой, помещающей внутри себя диалог и подчиняющей последний «более сильной и агрессивной среде. <...> Диалог в ней практически невозможен», это не общение ради смысла, а «общение ради общения. Общение без насыщения смыслами. <...> Царство мертвой тождественности при огромной внешней активности»⁶⁸. Нарратив, о котором говорят теоретики постмодерна, приобретает глобальный характер и становится в руках «политтехнологов» средством формирования «нужного» общественного мнения⁶⁹.

Стирание границ между указанными типами культуры сопровождается слиянием эстетики постмодерна с эстетикой телевидения и других СМИ. В ряду ее характеристик, объединяемых феноменом «массового», «имперсонализованного» автора, исследователи выделяют «неточность, размытость, тенденцию к двусмысленностям; фрагментацию; иронию и стремление к устранению каких-либо канонов; карнавализацию; интертекстуальность, как «связку» сопряженных значений; конструктивизм,

предполагающий непрерывную генерацию множества конфликтующих между собой версий»⁷⁰.

Таким образом, «клиповая», «мозаичная» культура постмодерна, усиленная за счет технических средств современных масс-медиа, формирует особый тип «плюралистичного» сознания, лишённого цельности и нравственных оснований и, следовательно, в максимальной степени предрасположенного к любому виду коммуникативного воздействия. В качестве средств такого воздействия активно выступают сами повествовательные приемы постмодерна.

3.2. Стилистика постмодерна в прагматическом контексте СМИ.

Медиа-нарратив строится под влиянием рассмотренных выше факторов и определяется, в отличие от литературно-художественного дискурса, не личным творческим методом автора, а требованиями самой системы СМИ. «Самовыражение» журналиста в эфире или на страницах печатного издания объективно не может быть только лишь его «личным делом» как творца. Пусть даже субъективно создатель, к примеру, телепрограммы и осознаёт свою деятельность как процесс самореализации, тем не менее, по свидетельству Мочаловой Ю.В. и Аникеевой Т.Я., «последствия такого «самовыражения» для зрителей, воспринимающих телевизионные продукты творческой деятельности авторов, самими авторами практически не осознаются». И далее: «налицо несоответствие возможностей, предоставляемых телевидением (посредством телевизионного языка) авторам для выражения их профессиональной, творческой, личностной и коммуникативной позиции, и тех задач, которые фактически решаются ими при помощи опосредствованной коммуникации»⁷¹. Думается, данные выводы можно с полным основанием распространить на всю сферу массовой коммуникации, равно как и призыв этих же авторов к исследованию психолингвистических структур телевизионных сообщений с точки зрения психологической безопасности аудитории⁷².

Автор, практикующий постмодернистскую манеру письма, стремится втянуть читателя в игру, увлечь его иронией, стебом, «многослойностью» смыслов. При этом, как было показано в разделе 2.3, основной интенцией реципиента является *получение информации*, т.е. новых сведений (из новостных жанров) и их интерпретации (из аналитических и художественно-публицистических жанров). На «игру» рядовой читатель газет не настроен, следовательно, со стороны автора в данном случае имеет место своего рода «нарушение конвенции». Журналист, увлеченный игрой, сознательно либо непроизвольно придает максимальную иллюкативную силу тем образам и метафорам события, которые направляют понимание текста в русло *его* интерпретации. В условиях же перманентного *потока* информации едва ли можно ожидать от массового реципиента, что он будет «в полной мере наслаждаться» красотой и оригинальностью образов. Даже если постмодернистская выразительность формы и языковая игра будут «мимоходом» отмечены читателем, можно предположить, что в его долговременной памяти отложится именно *версия* события, *интерпретация*, в поисках которой он, читатель, и обращается к СМИ.

Когда говорится о принципиальном отказе постмодерна «от соотнесения текстов культуры с реальностью»⁷³, речь идет именно о *текстах культуры*, которые по своим функциям направлены на *поиск смысла*. Тексты СМИ, как известно, решают другие задачи, выступая в ином дискурсивном контексте. Дискурс СМИ сегодня – это далеко не среда «свободного общения» «свободных индивидов», ориентированных на поиски смыслов и культурное «взаимообогащение». Хотя медиа-тексты и несут на себе отпечаток культуры эпохи и даже выступают как ее репрезентанты, тем не менее они обслуживают сферу довольно жесткого социального взаимодействия, политические и экономические интересы социальных групп. В этих условиях **недекларируемый перенос на тексты СМИ «отказа» от соотнесения с реальностью способствует усилению их суггестивной нагруженности,**

ибо «квазиреальное», эмоциональное восприятие реципиентом действительности есть одна из когнитивно-психологических предпосылок эффективности разного рода *манипулятивных техник*⁷⁴.

Весьма затруднительно, таким образом, предполагать отсутствие у «журналиста-постмодерниста» интенций по формированию мнения читателя в определенном, институционально заданном направлении, и наличие у него исключительно «эстетических» коммуникативных намерений. «Искусство ради искусства» возможно лишь в редких специализированных изданиях, имеющих свою «элитарную» аудиторию и не пользующихся массовым спросом. В массовых же изданиях условия рынка диктуют необходимость **поиска новых выразительных средств для вполне конкретных целей**, лежащих не в области виртуальной «гиперреальности», а в сфере практических задач редакции как производственного предприятия и социальных намерений общественно-экономических группировок как заказчиков информации и гарантов рыночной жизнеспособности медиа-субъекта. В этих условиях приемы постмодерна используются в качестве одного из средств воздействия на общественное мнение, в частности, путем манипуляции.

3.3. «Демократизм» формы как средство воздействия. Вернемся к поставленной в начале нашего сообщения проблеме: является ли плюрализм средств выражения признаком большей демократичности языка СМИ. Как полагает С.И. Сметанина, поэтика постмодернизма, приемы которой освоены медиа-текстом, «освобождает прессу от канонов тоталитарного письма и позволяет «примирить» разные взгляды, разные вкусы, разные позиции, разное поведение, в том числе и речевое»⁷⁵. Так, в частности, «сообщение о социально значимом факте, событии большой политики в непринужденной манере, безусловно, знак демократического общества и одновременно средство снятия общественной напряженности»⁷⁶. В свете вышеизложенного с этим можно было бы согласиться при наличии ряда оговорок и допущений.

Во-первых, чтобы признать «психотерапевтический» эффект постмодернистского письма в СМИ, необходимо допущение о том, что массовый читатель в не меньшей степени, чем авторы, владеет «законами жанра» постмодерна, ибо, как отмечает сама С.И. Сметанина, смысл и значение интертекста «доступны лишь постигшим правила языковой игры»⁷⁷. В противном случае читатель либо не воспринимает содержание такого текста, либо ищет в нем по инерции ответы на интересующие его вопросы общественно-политической и экономической жизни, находя их именно в той интерпретации, которая «ближе всего на поверхности» в данном, пусть даже по форме «игровом», тексте.

Во-вторых, «непринужденность манеры» действительно может снизить общественную напряженность вокруг того или иного события, но не скрывается ли за ней нередко *снятие этических ограничений?* Как было показано выше, постмодерн не признает абсолюта каких-либо этических принципов, заменяя их принципами релятивизма («все относительно») и плюрализма (самоценность и равнозначность *всех* мировоззрений и художественных программ). В условиях массовой коммуникации эти принципы активно используются как для повышения рейтинга программ и изданий, так и для «продвижения» имиджей, идей, проектов и лоббирования интересов финансово-промышленных групп. Достаточно просмотреть заголовки практически любого «респектабельного» издания, чтобы обнаружить, сколь велика в них доля цинизма и подчеркнутого натурализма, имеющих целью шокировать «рядового» читателя⁷⁸. Для авторов – это всего лишь творческая «игра», с помощью которой они повышают рейтинг своего издания⁷⁹, читатель же воспринимает это как «указание» на нормативность такого мироощущения и постепенно проникается им, утрачивая здравый взгляд на вещи. Кроме того, общеизвестно, что «красивые слова» (метафоры, заимствования, канцеляризм с оттенком научности и пр.) используются в дискурсе СМИ для эвфемизации негативно

окрашенных понятий, напр., *киллер* вместо *наемный убийца*, *оптимизация численности персонала* вместо *сокращение штатов*, *военное присутствие* вместо *оккупация* и т.п. Таким образом, постмодернистский примат эстетики над этикой превращается в условиях «карнавальности» масскультула нередко в *псевдоэстетику* и *манипулятивность*.

В-третьих, та же «непринужденность» формирует через иронию и стеб «отчужденное» мировоззрение и мироощущение, которые едва ли улучшают духовную атмосферу в обществе. Ж. Бодрийяр говорит в этой связи об «утрате социальности», непосредственно вызванной привычкой к «квазиреальному», игровому восприятию информации⁸⁰. Ежедневные кадры трагических событий в новостях, нередко с подчеркнuto шокирующими либо «сентиментальными» подробностями, вызывают психическую реакцию дистанцирования – все «принимается к сведению», попадает в ранг «условных событий». Но «такое безобидное, на первый взгляд, явление имеет серьезные последствия: в статус условно-событийного может попасть что угодно. Спеша на работу и увидев издали автомобильную аварию, мы фиксируем это краешком сознания, и далеко не всегда появляется мысль о том, что там, может быть, нужна наша помощь. <...> Граница реального и символического становится все более зыбкой»⁸¹.

Т.о., **постмодернистская ситуация в дискурсе СМИ вовсе не освобождает его от манипулятивности и не делает более демократичным.** Скорее, имеет смысл говорить об **изменении коммуникативных тактик воздействия.** Если в дискурсе, который принято называть тоталитарным, преобладают эксплицитные приемы повтора и оценочных номинаций (клишированность на уровне лексики и текстовой композиции), то в «демократическом» дискурсе средства воздействия перемещаются на имплицитный уровень и становятся более тонкими, «интеллектуальными», но от этого – не менее эффективными.

Примечательны в этой связи наблюдения и выводы, сделанные Т.М. Любимовой на материале французского языка СМИ: современный французский

язык, «впитав в себя постструктуралистскую интертекстуальность», оказавшись встроенным «в многомерное пространство текста и интертекста», обогатил сферу массовой коммуникации **новыми манипуляционными технологиями** (выделено нами. – А.Н.), такими, как «метафоричность, размытость значений, двойной стандарт через забвение»⁸². На массово-суггестивный характер «интертекстуальных» способов конструирования речевого произведения обращает внимание также В.Б. Кашкин: через отсылки к признанным авторитетам «сообщение, дискурс объединяют группу получателей в единых речедействиях <...>, при этом подчиняя их власти или магии слова. В этом проявляется тоталитарность политического и рекламного дискурса»⁸³.

Наличие манипуляционных технологий – неизбежное «сопровождение» современного дискурса СМИ. По утверждению А.К. Михальской, функция манипуляции общественным мнением «властно вытесняет» в начале XXI века все «классические» функции СМИ-информационную, контролирующую, образовательную и др.⁸⁴ Подтверждением тому являются выводы социальной психологии: «человечество по мере развития средств производства и их усложнения неумолимо движется от внешних форм побуждения внутрь, к мотивационному ядру личности, ее базовым ценностям», используя в качестве средств этого побуждения психологическое, моральное, идейное воздействие, апелляцию к нормам и чувствам⁸⁵. Именно в эпоху «медиатизированного» постмодерна наблюдается расцвет технологий массового внушения и информационных войн, ибо лишенная онтологической и гносеологической «центрированности», эта культура максимально отвечает задачам манипуляторов⁸⁶.

4. Направления экологизации МК

Попытаемся теперь обобщить факторы, определяющие уязвимость позиции самой «массовой» группы участников МК – ее получателей, и, соответственно, выделить направления «экологизации» этой сферы общения. Ни в коей мере не претендуя на разработку каких-либо регуляционных механизмов для масс-медиа, обратим

внимание лишь на наиболее очевидные «точки напряжения». Это проблемы:

- *соблюдения норм общения,*
- *соблюдения демократических прав и свобод личности,*
- *психологической безопасности,*
- *защиты нравственности.*

Проблема **соблюдения норм общения**, или этики коммуникации, вытекает из объективной ситуации коммуникативной асимметрии, подробно рассмотренной в разделе 2.3. Там, где нарушается принцип диалогичности коммуникации и имеют место скрытые интенции, едва ли можно ожидать равноценности позиций коммуникантов. Нормы общения, сформулированные, в частности, Г.П. Грайсом⁸⁷, нарушаются практически по всем направлениям в условиях опосредованной МК.

Что касается **соблюдения демократических прав и свобод**, то здесь речь идет, в первую очередь, о праве адресата на получение объективной информации⁸⁸. Это право нарушается всегда, когда имеет место: а) намеренное искажение картины действительности, б) (не)произвольная подмена стремления к адекватному ее отражению желанием «блеснуть» красотой слова, образа, метафоры, в) по Т.Г. Винокур: «нисходящая линия речевого поведения» - «разжигание обывательского любопытства с целью манипуляции»⁸⁹.

Там же, где дело касается последней, возникает и проблема **информационно-психологической безопасности**, о которой говорят теперь не одни только социальные психологи. Н.И. Клушина называет «этическим диссонансом» положение вещей, при котором автор из проводника информации превращается в ее «демиурга», а читатель – из получателя информации в объект манипуляции⁹⁰. Даже при отсутствии у автора манипулятивных намерений сама «массовость» получателя и «универсальность журналистской информации» ставит создателя медиатекста перед особой ответственностью, требует, по выражению Е.И. Пронина, «аккуратного обращения»⁹¹.

Проблема психологической безопасности, в свою очередь, связана с

проблемой **соблюдения демократии** как формы государственного устройства. Эту взаимозависимость оригинально раскрывает С.Г. Кара-Мурза, описывая манипулятивные механизмы современного телевидения. Он иллюстрирует их развернутой аллегорией Платона, в которой «пещерные люди», прикованные цепями, наблюдают театр теней на освещенной огнем стене пещеры. Коль скоро телевидение выступает одновременно и в роли «театра теней» (ср.: *гиперреальность, общество спектакля*), и в роли «цепей», подавляющих свободу воли зрителя и приковывающих его к экрану, то «необходимость общественного контроля над ТВ прямо вытекала бы из самой формулы демократии». И напротив, «тезис о свободе ТВ от общественного контроля вытекает не из требований демократии, а из интереса некоторых социальных групп и является сугубо антидемократическим». Даже если не касаться вопроса о содержании «театра теней» и доктрин, «вбиваемых» контролирующей медиа-группой «в головы прикованных цепями пленников», проблема, по мнению С.Г. Кара-Мурзы, именно в том, что «вредоносны эти цепи сами по себе»⁹².

И, наконец, **нравственный аспект**, намеренно исключаемый из релятивистской и заведомо «внеэтической» парадигмы постмодерна. «Относительность» нравственных принципов и их подмена иллюзионистской «эстетикой» гиперреальности не означает их отмены в реальной действительности. Мы полностью разделяем мысль Е.И. Пронина о том, что категорический императив *всегда* присутствует в информации СМИ, даже в случае декларируемой свободы от него: «о чем бы ни говорилось в сообщении, оно звучит как сигнал об изменении в нравственном состоянии общества. Этическая компонента настолько важное системное качество журналистской информации, что самые расхожие профессиональные понятия типа «актуальность», «достоверность», «репортаж» обретают нравственный аспект. А потому «перезим» в актуальности, пренебрежение достоверностью, «домысел» в репортаже – прегрешения против истины. И это не метафора»⁹³.

Завершая данный раздел, приведем слова В.Б. Кашкина, в работах которого проблема экологии публичной коммуникации сформулирована особенно четко: «Возможно, должны существовать определенные социальные ограничения (писанные и неписанные законы) для отправителей сообщений в массовой коммуникации <...>. Не должны ли появиться общественные организации, следящие за чистотой речевого взаимодействия, за экологией политической сферы, как, например, общества потребителей в сфере товарной?»⁹⁴. Что же касается участия науки в решении этих задач, то «исследование коммуникативного процесса должно <...> помочь и старушке в платочке, со слезами в обманутых глазах повторяющей: *Ведь он же обещал, мы ему поверили!* Экологизация коммуникации предполагает, таким образом, определенную степень просвещения наивных коммуникантов, которыми, правда, – такова уж наша природа – остаются в значительной мере и сами исследователи»⁹⁵.

Заключение

Таким образом, культурная ситуация постмодерна с ее *антисистематичностью*, *релятивизмом* и *иллюзионизмом* пересекается в коммуникативном пространстве современных масс-медиа с такими его характеристиками, как *многоканальность*, *массовость*, *дробление* и *скорость распространения* информации. Складывающийся в результате «мозаично-карнавальная» тип технологизированной поп-культуры формирует и свой особый тип восприятия, при котором рационально-критическая оценка действительности уступает место ее виртуально-иррациональному потреблению. Это создает благоприятные условия для манипулятивного воздействия, техника которого, в свою очередь, обновляется и совершенствуется за счет приемов постмодернистского письма. В этой ситуации проблема экологии массовой коммуникации звучит как проблема защиты «наивного коммуниканта» от неконвенциональных речевых действий со стороны профессионального коммуникатора, каковым в массе своей являются СМИ.

¹ Приоритет в разработке этих проблем принадлежит, насколько мы можем судить, социальной психологии. Подходы же в русле наук филологического цикла представлены, например, в №1 Вестника МГУ серии *Журналистика* за 2004 год, сквозной темой которого обозначены «*Этические проблемы современной журналистики*».

² Из многочисленных определений *дискурса* мы принимаем за основу следующее: «речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)» - *Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь*. Гл. ред. В.Н. Ярцева. М., 1990. С. 136-137. Для понимания сущности институционального дискурса, к каковым относится и *дискурс СМИ (медиа-дискурс)*, важным является также учет контекстуальных факторов, определяющих как содержание, так и сложившиеся формы такой «речи»: социо-культурная ситуация, институциональная организация речевой деятельности, технология коммуникации и конструирования сообщений (ср.: *Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса*. М., Волгоград, 2000. С. 9, 15).

³ На возможность применения параметров *прозрачность*, *проводимость*, *загрязненность* и др. для описания информационных процессов и состояния информационной среды указывает, в частности, Т.Г. Добросклонская: «...подобно атмосфере инфосферы также может быть загрязнена, например, избыточной пропагандой или недостоверной информацией, а непредвиденные изменения в привычном движении информационных потоков могут иметь серьезные последствия культурологического характера» - см.: *Добросклонская Т.Г. Социозначимые свойства медиа-речи // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: Тезисы докладов Международной научной конференции / Под общ. ред. М.В. Володиной, М.Л. Ремневой. М., 2001. С. 14.*

⁴ См., напр.: *Солганик Г.Я. О языке и стиле газеты // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учебное пособие / Отв. ред. М.Н. Володина. М., 2003. С. 263-264; он же: Стилистика публицистической речи // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие. Часть 2. / Отв. ред. М.Н. Володина. М., 2004. С. 280; *Калюта А.М. Заголовок как индикатор речевого поведения // Методология исследований политического дискурса: актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов. Вып. 2. / Сост. и общ. ред. И.Ф. Ухановой-Шмыговой. Минск, 2000. С.157, 163.**

⁵ *Малахов В.С. Постмодернизм // Современная западная философия: Словарь / Сост. Малахов В.С., Филатов В.П. М., 1991. С.238.*

⁶ Там же. С.239.

⁷ *Жбанков М.Р. Постмодернизм // Новейший философский словарь / Сост. А.А. Грицанов. Минск, 1998. С. 536.*

⁸ *Малахов В.С. Указ. соч. С. 238; Жбанков М.Р. Указ. соч. С. 536.*

⁹ *Можейко М.А. Мак-Люэн // Новейший философский словарь. С. 617.*

¹⁰ Цит. по: *Можейко М.А. Указ. соч. С. 617-618.*

¹¹ *Жбанков М.Р. Указ. соч. С.536.*

¹² *Малахов В.С. Указ. соч. С. 239.*

¹³ Цит. по: *Можейко М.А. Ризома // Новейший философский словарь. С. 572.*

¹⁴ Там же.

- ¹⁵ Там же.
- ¹⁶ Усманова А.Р. Эко Умберто // Там же. С. 836.
- ¹⁷ Цит. по: Можейко М.А. Нарратив // Там же. С. 454.
- ¹⁸ Можейко М.А. Языковые игры // Там же. С. 870.
- ¹⁹ Цит. по: Можейко М.А. Языковые игры... С. 870.
- ²⁰ Можейко М.А. Нарратив. С. 454.
- ²¹ Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). СПб., 2002. С. 87.
- ²² См. классификацию жанров прессы в: *Третьичный А.А. Жанры периодической печати*. М., 2002.
- ²³ *Mc Luhan M. Understanding Media. The Extensions of Man*. London. First Sphere books edition, 1967. P. 15-39.
- ²⁴ Землянова М.Л. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. М., 1999. С. 114.
- ²⁵ Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2002. С. 53.
- ²⁶ Сарафанникова Е.В. «The medium is the message» (Посредник и есть послание) // Социальная власть языка: сб. науч. трудов / Отв. ред. Л.И. Гришаева. Воронеж, 2001. С. 220.
- ²⁷ Назаров М.М. Указ. соч. С. 53.
- ²⁸ Просин В.Е. Мак-Люэн Херберт Маршалл // Современная западная философия. С. 167.
- ²⁹ Можейко М.А. Мак-Люэн. С. 389.
- ³⁰ Там же. С. 390.
- ³¹ Назаров М.М. Указ. соч. С. 54.
- ³² Просин В.Е. Указ. соч. С. 167.
- ³³ Там же. С. 168.
- ³⁴ Землянова М.Л. Указ. соч. С. 115.
- ³⁵ Леонтьев А.А. Психолингвистические особенности языка СМИ // Язык СМИ... 2003. С. 82.
- ³⁶ Можейко М.А. Мак-Люэн. С. 390.
- ³⁷ Землянова М.Л. Указ. соч. С. 125-126.
- ³⁸ Подробнее о сущности и предпосылках медиации см.: Негрвишев А.А. Механизмы медиации в новостийном дискурсе: Учебное пособие. Владимир, 2004. С. 7-19. См. также нашу статью «О роли СМИ в межкультурной коммуникации (к постановке проблемы)» в выпуске 3. наст. изд.
- ³⁹ Об истории и содержании понятия *посредник-медиатор* в немецкой и русской лингвофилософской традиции см.: Володина М.Н. Когнитивно-информационная природа термина (на материале терминологии средств массовой информации). М., 2000. С. 10-13. В этих традициях медиаторность рассматривается как *сущностное свойство языка*, а вся номинативная деятельность в целом предстает как «целостная системно-содержательная языковая интерпретация действительности, создание особого информационно-языкового видения мира» (там же: 14). См. об этом также в статье М.Н. Володиной в наст. изд.
- ⁴⁰ Матвеева Л.В., Мочалова Ю.В., Аникеева Т.Я. Психология телевизионной коммуникации. М., 2000.
- ⁴¹ Мочалова Ю.В., Аникеева Т.Я. Язык телевидения в контексте психологической безопасности аудитории // Язык средств массовой информации... 2001. С. 43.
- ⁴² Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М. 2003. С. 314.
- ⁴³ Волков А.А. Филология и риторика массовой информации // Язык СМИ... 2003. С. 64.
- ⁴⁴ Кабаченко Т.С. Методы психологического воздействия. М., 2000. С. 166.
- ⁴⁵ Володина М.Н. Язык СМИ – особый язык социального взаимодействия // Язык СМИ... 2004. С. 32.
- ⁴⁶ Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1980. С. 46.
- ⁴⁷ Там же. С. 43-45.
- ⁴⁸ Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. М., 1998. С. 226.
- ⁴⁹ Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации: Учебное пособие. Воронеж, 2000. С. 161.
- ⁵⁰ Леонтьев А.А. Указ. соч. С. 68.
- ⁵¹ Сергеев В.М. Когнитивные методы в социальных исследованиях // Язык и моделирование социального взаимодействия / Сб. ст. (перевод). Сост. В.М. Сергеев, П.Б. Паршин. М., 1987. С. 8.
- ⁵² Там же.
- ⁵³ Здесь мы не касаемся вопроса о социальных и финансово-политических предпосылках этих отношений.
- ⁵⁴ Кашкин В.Б. Указ. соч. С. 156-157; см. также Кашкин В.Б. Коммуникативная мимикрия и социальная власть. 2003. – <http://kachkine.narod.ru/Articles2003/CommMimicry.htm>
- ⁵⁵ Назаров М.М. Указ. соч. С. 59.
- ⁵⁶ Там же. С. 61.
- ⁵⁷ Шиллер Г. Указ. соч. С. 37-38.
- ⁵⁸ Миронов В.В. Средства массовой коммуникации как зеркало поп-культуры // Язык СМИ... 2003. С. 256.
- ⁵⁹ Цит. по: Кара-Мурза С.Г. Указ. соч. С. 301.
- ⁶⁰ Назаров М.М. Указ. соч. С. 60.
- ⁶¹ Там же. С. 57.
- ⁶² По: Сметанина С.И. Указ. соч. С. 183.
- ⁶³ Миронов В.В. Указ. соч. С. 250.
- ⁶⁴ Ср. там же. С. 256.
- ⁶⁵ Там же. С. 248.
- ⁶⁶ Назаров М.М. Указ. соч. С. 61.
- ⁶⁷ Миронов В.В. Указ. соч. С.238-240.
- ⁶⁸ Там же. С. 246-248.
- ⁶⁹ В этой связи заслуживает упоминания такая новая специализация пиар-деятельности, как *спин-доктор*. «Спин-доктор лечит событие, точнее то, какое освещение событие может получить в масс-медиа» (Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М., Киев, 2002. С. 68).
- ⁷⁰ Назаров М.М. Указ. соч. С. 55.
- ⁷¹ Мочалова Ю.В., Аникеева Т.Я. Указ. соч. С. 43.
- ⁷² Там же. С. 44.
- ⁷³ Назаров М.М. Указ. соч. С. 56.
- ⁷⁴ См. обзор таких предпосылок в: Пирогова Ю.К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) // Scripta linguisticae applicatae. Проблемы прикладной лингвистики – 2001/ Сб.ст. / Отв. ред. А.И. Новиков. М., 2001. С. 226-227.
- ⁷⁵ Сметанина С.И. Указ. соч. С. 369.
- ⁷⁶ Там же. С. 91.
- ⁷⁷ Там же. С. 88.
- ⁷⁸ Приведем для иллюстрации лишь несколько примеров: *Школьника проткнуло пикой забора* (МК, 2005, №17), *Ревнивец разрезал соперника на пять частей* (МК, 2004, №30), *Чисто японская катастрофа* (Известия, 26.04.05), *Полуголвой Саддам за 500 долларов* (Известия, 23.05.05), *Бесланскую школу огнематами не жгли, но взорвать могли* (Коммерсантъ, 12.09.05).

⁷⁹ Ср.: «Перемещение акцента с того, о чем говорится, на то, как об этом говорится, вполне понятно в ситуации рынка: газета не может в полной мере конкурировать с аудиовизуальными СМИ в скорости передачи информации. Поэтому она вынуждена «упаковывать» уже известное читателю из вчерашних радио- и теленовостей в более привлекательную (поражающую, удивляющую, иногда шокирующую) форму». *Сметанина С.И.* Указ. соч. С. 90.

⁸⁰ *Артамонова Ю.Д.* Текст СМИ в современной культуре: опыт философского анализа // *Язык СМИ...* 2004. С. 240.

⁸¹ Там же. С. 242.

⁸² *Любимова Т.М.* Вербальные способы манипуляции сознанием в деятельности средств массовой информации Франции // *Язык средств массовой информации...* 2001. С. 21.

⁸³ *Кашкин В.Б.* Коммуникативная мимикрия и социальная власть...

⁸⁴ *Михальская А.К.* Язык российских СМИ как манипулирующая система // *Язык средств массовой информации...* 2001. С. 24.

⁸⁵ *Шихирев П.Н.* Современная социальная психология. М., Екатеринбург, 2000. С.7.

⁸⁶ Подробнее об этом см. *Доценко Е.Л.* Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М., 1997; *Кабаченко Т.С.* Указ. соч.; *Кара-Мурза С.Г.* Указ. соч.; *Московичи С.* Указ. соч.; *Шиллер Г.*; обзоры работ А. Грамши, Т. Адорно, Ч.Р. Миллса, Н. Постмана см. в: *Назаров М.М.* Указ. соч.

⁸⁷ *Грайс Г.П.* Логика и речевое общение // *Новое в зарубежной лингвистике.* Вып.16. Лингвистическая прагматика / *Общ. ред. Е.В. Падучевой.* М., 1985. С. 217-237.

⁸⁸ Ср.: *Клушина Н.И.* Адресант и адресат: диссонанс вместо гармонии // *Вестник МГУ.* Сер.10. Журналистика. №1. 2004. С. 79.

⁸⁹ Там же. С. 82.

⁹⁰ Там же. С. 81.

⁹¹ *Пронин Е.И.* Информация и этика // *Вестник МГУ.* Сер.10. Журналистика. №1. 2004. С. 12-13.

⁹² *Кара-Мурза С.Г.* Указ. соч. С. 300-301.

⁹³ *Пронин Е.И.* Указ. соч. С. 15, 21.

⁹⁴ *Кашкин В.Б.* Коммуникативная мимикрия и социальная власть...

⁹⁵ Там же.

ИСТОРИЯ И МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Н.В. Малыгина (Россия)

ПЕРВЫЕ ПОПЫТКИ ПРОНИКНОВЕНИЯ РОССИИ В ЭФИОПИЮ

В конце XIX в. Россия активизировала свои колониальные устремления. В этот период значительно укреплялись экономические и политические позиции национальной буржуазии и усиливалось её

влияние на внешнюю политику царского самодержавия. Узость внутреннего рынка страны заставляла буржуазию обращать внимание на другие государства и, в частности, на Эфиопию. Московские и нижегородские купцы были не прочь приобрести в лице последней рынок сбыта для своих товаров. Известное значение для России Эфиопия имела и с точки зрения обеспечения связи европейской части страны с Дальним Востоком через Суэцкий канал и Красное море, а также обладания опорными пунктами на морских путях мировой торговли. Надо также принять во внимание, что русские считали эфиопов «братьями по вере», а это обстоятельство имело в то время немаловажное значение. Но самым главным мотивом России явилось огромное желание иметь своего сателлита на африканском континенте. Путём поддержки Эфиопии Россия стремилась упрочить свои позиции в Африке, активно препятствуя таким образом усилению своих конкурентов в этом регионе.

Эфиопия также стремилась найти в лице России поддержку и покровительство в борьбе за сохранение независимости перед европейскими державами. Правящие круги африканского государства считали, что Россия не имела колоний на «чёрном» континенте и не стремилась к их приобретению, а потому не представляла очевидной угрозы для их страны.

Эфиопия намеревалась установить официальные связи с Россией на почве религиозного родства уже в XVII-XVIII вв., но тогда сближение не состоялось. В XIX в. эфиопские императоры неоднократно возобновляли свои попытки, направленные на завязывание тесных контактов с далёкой православной страной, и вновь безрезультатно. Вероятно, эти неудачи объяснялись тем, что «абиссинцы, чуждые международной политики, выбирали нередко крайне невыгодный для нас момент, чтобы завязать сношения»¹.

Русская православная церковь начала интересоваться своими «братьями» с начала 40-х гг. XIX в., когда после громких военных побед России над Турцией в 1-й трети XIX в. она (церковь) стала претендовать на