

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, тунеядством 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 рефлексиируют 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 поработавших 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*