

2013

ВЫПУСК 8

**ЭЛЕКТРОННЫЙ
ЖУРНАЛ**

www.discourseanalysis.org

[СОВРЕМЕННЫЙ ДИСКУРС- АНАЛИЗ]

Дискурсное конструирование социальной реальности

СОВРЕМЕННЫЙ ДИСКУРС-АНАЛИЗ

Выпуск 8, 2013

Электронный журнал

Редакционная коллегия:

Кожемякин Евгений Александрович, д.филос.н., проф. кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью НИУ «БелГУ»

Епанова Юлия Валентиновна, к.культурологии, ст.преп. кафедры теории и истории культуры СамГУ

Переверзев Егор Викторович, к.филос.н.

Аматов Александр Михайлович, д.филол.н., зав. кафедрой английского языка и методики преподавания НИУ «БелГУ»

Борисов Сергей Николаевич, к.филос.н., зав.кафедрой философии БелГИИК

Оберемко Олег Алексеевич, к.соц.н., с.н.с. Института социологии РАН РФ.

Корбут Андрей Михайлович – н.с. Центра проблем развития образования Белорусского государственного университета.

Тягунова Татьяна Васильевна – университет Галле-Виттенберг (Германия).

**Центр коммуникативных и медийных исследований
«Медиаперспектива»**

Белгородского государственного национального исследовательского университета

Контакты:

e.a.kozhemyakin@gmail.com (Кожемякин Е.А.),

egorpereverzev@gmail.com (Переверзев Е.В.).

Интернет-страница журнала: www.discourseanalysis.org

СОДЕРЖАНИЕ

ЕГОР ПЕРЕВЕРЗЕВ, ЕВГЕНИЙ КОЖЕМЯКИН **О КНИГЕ ТЁНА А. ВАН ДЕЙКА «ДИСКУРС И ВЛАСТЬ. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ДОМИНИРОВАНИЯ В ЯЗЫКЕ И КОММУНИКАЦИИ»** 4

ЛАРА СИНЕЛЬНИКОВА **PR-ДИСКУРС КАК КОНВЕРГЕНТНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ** 8

ТАТЬЯНА КРАСИКОВА **ПРОБЛЕМА КОНСТРУИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В ТЕОРИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ** 27

ОЛЬГА МАРТЫНОВА **КОНСТРУИРОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОБРАЗА ВРАЧА (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «ЗЕМСКИЙ ДОКТОР»)** 46

АНТОН КАРПОВ **НЕКОТОРЫЕ МОМЕНТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПОВСЕДНЕВНОЙ ЖИЗНИ: ДИСКУРСИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ И ДИСКУРСИВНОЕ НАСИЛИЕ** 59

ЕГОР ПЕРЕВЕРЗЕВ
ЕВГЕНИЙ КОЖЕМЯКИН

egorpereverzev@gmail.com
e.a.kozhemyakin@gmail.com

**О КНИГЕ ТЁНА А. ВАН ДЕЙКА «ДИСКУРС И ВЛАСТЬ.
РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ДОМИНИРОВАНИЯ В ЯЗЫКЕ И
КОММУНИКАЦИИ»**

*(ван Дейк Т. Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации.
Пер. с англ. – М.: Либриком, 2013. – 337с.)*

Книга самого, пожалуй, заслуженного европейского дискурсолога Тёна ван Дейка вышла в Европе в 2008 году, а её русский перевод опубликован сейчас, в 2013-м году. Эта книга очень нужна нашему обществу сегодня. Глобальные и локальные информационно-коммуникативные пространства современности характеризуются среди прочего усложнением властных взаимоотношений в социальном поле. При этом осуществление политики гегемонии, подавления, игнорирования и исключения реализуется не столько путем оказания прямого давления на несогласных и неудобных, сколько путем воздействия на концептуальные структуры современных систем знаний в обществе. Властвовать означает сегодня обладать не столько аппаратом принуждения, сколько возможностью определять (описывать, объяснять, прогнозировать, конструировать) текущую ситуацию в обществе, формулируя критерии объективности, непредвзятости, авторитетности, правдивости и истинности.

Если на межсубъектном уровне силовое воздействие еще может быть эффективно, то в условиях глобализации, когда информация способна распространяться практически мгновенно и охватывать огромное количество индивидов, основным средством власти является знание, формируемое путем включения субъектов, социальных групп и институтов в исторически обусловленные гетерогенные дискурсивные практики. В такой среде разворачивается на сегодняшний день самая острая борьба за сознание человека.

Как говорил Мишель Фуко, обладать дискурсом – значит обладать властью. Современные элиты не осуществляют политику гегемонии с помощью прямого принуждения. Напротив, прямая конфронтация во многом означает неспособность элит формировать такие системы знаний, которые исключают возможность «звучания» критических и несогласных мнений. Более того, само понятие «элита» означает сегодня уже не только и не столько политические группы, которые, с одной стороны, по определению имеют доступ к

инструментам административного принуждения, а с другой – представляются вполне ощутимым объектом критики и оппозиции. Элитные сообщества сегодня – это самые разнообразные социальные группы, выполняющие функцию общественной экспертизы и контроля: врачи, преподаватели, юристы, чиновники, журналисты, бизнес-консультанты. Если критика отдельной политики или политического лидера не представляет сложности ни в идейном, ни в практическом плане, то критика «объективных, справедливых и рациональных» позиций этих групп, их «практического знания» и «экспертного мнения», вплетённого в ткань нашей повседневной, «само собой разумеющейся» жизни, требует особого мужества, самоотверженности и «исследовательского чутья». Критиковать власть элит – значит сделать предметом анализа собственное знание. Поэтому не менее важным является владение специальной научной методологией, позволяющей если не выйти за пределы детерминированного элитарными группами языка и дискурса, то, по крайней мере, целостно оценить их идеологический, властный потенциал.

Именно такую методологию предлагает нам в своей работе профессор Тён Ван Дейк. Его предыдущая работа, переведенная на русский язык и изданная еще в СССР – «Язык. Познание. Коммуникация», получила заслуженное внимание исследователей социально-гуманитарной междисциплинарной сферы. Нынешняя работа является идейным продолжением стратегии исследования социальных проблем на основе критической дискурсной теории.

Проблематика властных взаимоотношений в современном обществе раскрывается автором одновременно с нескольких принципиальных аналитических позиций. Во-первых, речь идет о критическом анализе расизма, этнических и расовых стереотипов, предубеждений, предвзятости и иных форм подавления, систематически воспроизводимых на уровне социальных дискурсов: от повседневных разговоров до парламентских дебатов и газетных публикаций. Ван Дейк утверждает: одной из наиболее устойчивых форм расизма является его систематическое отрицание на фоне усугубляющихся расово-этнических проблем в обществе. В условиях внутрдискурсной борьбы за право «адекватной оценки» текущей этнической, расовой и политической ситуации в обществе, субъект испытывает колоссальное напряжение одновременно на когнитивном (формирование и поддержание идеологически «заряженного» знания) и на социальном уровне (систематическое воспроизводство элементов групповой идентичности, в том числе на основе оппозиции «Мы и Они»).

Во-вторых, современные трансформации информационного пространства закладывают основания для изменения политических взаимоотношений в обществе. Так, исходя из положения Маршалла Маклюэна о том, что «средство передачи сообщения само является сообщением», информационную ситуацию 50-60-х годов прошлого века можно было понимать как ситуацию гомогенной аудитории, нацеленной на восприятие идеологических дискурсов с использованием канала телевидения, в то время как

становление сети Интернет как нового глобального СМИ оптимистически связывалось с переходом «от Интернета к Гутенбергу», то есть от массовой аудитории «глобальной деревни», к критическому сообществу «новых читателей» (см. прим.).

Между тем, есть основания полагать, что оптимистический прогноз, сделанный Умберто Эко в 1998 году, не оправдался. Интернет как новое поле социальной коммуникации привел к таким трансформациям глобальной аудитории, при которых прежде молчаливая глобальная аудитория превратилась в шумящий информационный «рой». В таких условиях наиболее эффективно реализуют себя не те, кто обладает полнотой научной или интеллектуальной легитимности, а те, кто умеет громче других заявить о себе с помощью максимального количества доступных средств. На этом фоне произошла маркетизация политических взаимоотношений, при которых грамотный PR становится одним из наиболее эффективных средств борьбы за власть.

В условиях, когда средства формирования политических взаимоотношений могут быть поддержаны традиционными институциональными средствами и методами, информационно-идеологическое давление на субъекта приобретает тотальный характер. В этой связи, Ван Дейк демонстрирует, что государственная власть еще никогда доселе не обладала таким аппаратом социально-когнитивного воздействия на субъекта, как сегодня. Более того, как показывает практика современных политических решений, демократические и неолиберальные идеологии не в состоянии защитить общество от злоупотребления элитами властью. Нелегитимные политические, экономические и даже военные меры могут приниматься вопреки общественному мнению, а манипуляции в массмедиа позволяют преподнести подобные действия как необходимые, адекватные и легитимные, а также заставить замолчать тех, кто имеет мужество высказывать оппозиционные мнения. Более того, виртуализация общественных отношений представляется весьма плодотворной почвой для «дискурсивизации» социального мира. Если в современном эпистемическом контексте реальность может быть понята как то, что может быть репрезентировано на (воображаемом) знаково-символическом уровне, то «предвзятое» описание действительности приведет к созданию сначала «необходимой» картины мира, а в конечном итоге – к «правильным» действиям индивидов как объектов дискурсивного воздействия. Иными словами, если власть заинтересована в изменении положения вещей, она вполне может достигнуть этого за счёт создания особых описательных и оценочных «матриц» действительности.

Идеи необходимости формирования научно-методологического аппарата, способного предоставить качественный аналитический инструментарий для «вскрытия» внутридискурсных властных и идеологических импликаций начали активно воплощаться еще в семидесятых годах XX века. Отрасль, получившая название «критическая лингвистика», пережила бурный период становления, и уже с восьмидесятых годов мы можем говорить об

образовании нового междисциплинарного научного направления под названием «критический дискурс-анализ» (КДА). Являясь одним из основателей этого научного направления, Тён ван Дейк предпочитает избегать иерархических номинаций, ведущих, по его мнению, к институционализации течения и ослаблению его критического потенциала. В то же время, критический дискурс-анализ сегодня – это сложившееся научное течение, обладающее всеми признаками академической дисциплины. Между тем, позиция дискурс-аналитика является предметом острейших дискуссий с участием сторонников и противников направления. Дело в том, что в центре КДА находятся острые социальные проблемы – расизм, этнические предрассудки, подавление, гегемония и другие, которые требуют не просто объективного научного анализа, но также и защиты учёными интересов тех, против кого направлены современные дискурсы подавления. Подобный подход, несомненно, выводит КДА за пределы конвенциональных научных методологий и помещает его в русло политизированных критических течений. По этому поводу сам Тён ван Дейк заявляет: «да, мы пристрастны и гордимся этим».

Между тем, в условиях глобальной эскалации идеологических дискурсов и тотальной дефрагментации информационного пространства критический дискурс-анализ продолжает оставаться одной из эффективных методологий с точки зрения не только своего аналитического и критического, но и образовательного и воспитательного потенциала. В данном случае речь идет и о возможности увеличения научно-интеллектуальной роли в решении острейших проблем современности, и о «воспитании» способности определять, анализировать и критиковать манипулятивные, идеологические дискурсы.

С этой и других точек зрения, настоящая работа должна представить особый интерес для отечественных ученых, интеллектуалов и критиков, стремящихся усилить роль интеллектуальной мысли в современном глобальном коммуникативном пространстве.

Примечание:

См., например, Эко, У. От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст // НЛО. 1998. № 32.

ЛАРА СИНЕЛЬНИКОВА

larnics@luguniv.edu.ua

PR-ДИСКУРС КАК КОНВЕРГЕНТНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Статья посвящена рассмотрению 4-х тем: легитимация пиарологии; феномен PR-дискурса и синхронность процессов институционализации и накопления признаков преодоления институционализации; аспектные методы исследования и их роль в дискурс-анализе; интегрированные маркетинговые коммуникации как формат эволюции PR-дискурса.

Легитимация пиарологии

Связи с общественностью (публик рилейшнз, PR, пиар) – востребованная сфера деятельности во всём мире, утвердившаяся как необходимая для современного общества система взаимосогласованных действий (акций) разного формата. Начальный период формирования пиарологии как особой области знания относится к концу 20 века и связан по большей части с опытом организации связей с общественностью, накопленным в разных странах и учитывающим этапы формирования демократического общества и рыночных отношений в других государствах. Очень быстро появляются многочисленные переводы книг, написанных зарубежными идеологами пиара, и декларируемые в них принципы без особых обсуждений кладутся в основу первоначальных организационных действий по связям с общественностью. Настойчиво рекомендуется осваивать зарубежный управленческий опыт и соответствующие ему технологии. Однако чужие предпочтения далеко не всегда соответствуют ментальным особенностям народа и не укладываются в привычные общественные практики. Несмотря на обилие пособий, мышление по поводу собственного положения вещей и в настоящее время остаётся некогерентным (фрагментарным, разрозненным), терминология не систематизированной, не до конца осмысленной на отечественной почве, не соотносённой с собственными культурно-оценочными стереотипами, нормами и практиками.

Несовпадение оценок назначения связей с общественностью и стратегий действия отмечается уже на начальном этапе внедрения PR в жизнь общества. Автор книги «Публик рилейшнз. Что это такое?» ввёл в общественное сознание широко цитируемую дефиницию: Публик рилейшнз – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания и информированности (Блэк, 1989). И в противовес мнению оппонента: «Для конкурирующих идей... «гармония» начинает приобретать кдадбищенский оттенок. ... Как раз на устранение «гармонии» и направлено острое PR». И далее: «Взаимопонимание» же следует понимать как убеждение большинства (с помощью как рациональных, так и иррациональных методов) в том, что ты прав» (Арнольд, 1997: 31). Говорят, что между двумя

противоположными мнениями находится истина. Как показало время, между противоположными мнениями располагается множество проблем. Этические нормы классического пиара: честность, правдивость с целью обеспечения общественной гармонии и понимания — всё ещё не утвердились в нашем обществе. Неадекватность слов, мыслей и действий отражается на оценке общественностью этого вида деятельности: *чёрный пиар, пиариться* и под. (Шейнов, 2005).

Перечень социальных полномочий и предназначения PR велик: устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между организацией и общественностью; осуществлять управление процессом разрешения проблем или спорных вопросов; помогать руководству в изучении общественного мнения и реагирования на него; определять уровень ответственности руководства в вопросах служения общественным интересам; помогать руководству эффективно изменяться в соответствии с требованиями времени; формировать систему заблаговременного предупреждения, помогая предвидеть тенденции развития и возможные риски, и др. Проблемы и интересы могут меняться, а вместе с ними меняются виды деятельности и типы коммуникаций.

«Связи с общественностью» сегодня — универсальная, освоенная большинством государств мира объёмная гуманитарная дисциплина, получившая собственную нишу в системе фундаментально-прикладного знания об обществе, закреплённую номинацией «Пиарология». Пиарология основывается на реальной междисциплинарности — синтезе философского, психологического и лингвистического знания в «расширенном» представлении последнего через привлечение данных дискуртологии, когнитивной лингвистики, концептологии, социолингвистики, управленческой риторики, коммуникативистики, стилистики, лингвистической гендерологии. Будучи комплексной дисциплиной, пиарология активно применяет и интегрирует данные теории коммуникации, социальной психологии, общей психологии, социологии, политологии, менеджмента, этики.

Целостность — признак сложившегося научного знания, некоторого достигнутого состояния осмысления, преодолевающего энтропию в понимании природы вещей через основополагающие принципы организации знания в теорию. PR как деятельность многосторонне описана, а вот в описании PR как полноценной сложившейся на основе интеграции науки есть много лакун. Между тем, эта область знания имеет множество сущностных характеристик, укладывающихся в концепцию конвергенции — схождения признаков, релевантных для оформления теоретического знания.

Процесс легитимации пиарологии естественным образом соотносится с поиском адекватных дефиниций и обоснованием приверженности к тому или иному определению. В 1975 году существовало около 500 определений PR, сейчас — около 1000. С одной стороны, чем больше определений, тем более расплывается предмет описания, с другой — количество дефиниций и дефинитивных признаков свидетельствует о естественной сложности,

многоструктурности и многофункциональности изучаемого феномена. И в настоящее время вряд ли можно считать, что описание содержания понятия «связи с общественностью» во всё усложняющемся мире взаимодействий можно закончить точкой, а не многоточием.

«Истина есть дочь времени, а не авторитета» — эта мысль Френсиса Бэкона в полной мере соответствует сущности PR-деятельности. Связи с общественностью — развивающееся, динамичное знание, в пространстве которого всегда есть место для форсайта и новых «дорожных карт», основывающихся на поиске инновационных действий и сопутствующих им теоретических обобщений.

Пиарология — наука о закономерностях, принципах и технологиях формирования и реализации социальных коммуникативных практик. Эта наука имеет междисциплинарную природу и находится на этапе своего формирования.

Объект — социальная реальность, совокупность социальных коммуникативных практик, *предмет* — закономерности, принципы и технологии организации взаимодействий между социальными субъектами и их целевыми группами. Общественное назначение пиарологии — обобщить представление о цивилизованном маркетинге и менеджменте. Инверсивность практики и теории — существенно значимый признак пиарологии: PR — деятельность, пиарология — теория деятельности.

Появление обобщающих исследований методологического характера свидетельствует о наступлении нового этапа в осмыслении сути связей с общественностью. Онтологические, гносеологические и социально-культурные характеристики разных этапов в истории науки — предпосылки изменений в методологии PR-коммуникаций. Методология PR-коммуникаций может быть описана в контексте динамики научного знания применительно к особенностям социально-гуманитарного познания.

Профессиональное мышление о PR связано с формированием философии управления (Кезин, 2001). Философская верификация связей с общественностью представлена в работах И.П. Кужелевой-Саган (Кужелева-Саган, 2008а; Кужелева-Саган, 2011). Автор рассматривает вопросы становления научного знания о связях с общественностью с позиций универсально-эволюционного и коммуникативного подходов. Разработана принципиально новая модель пиарологии — трансспективная, включающая классическую, неклассическую и постнеклассическую проекции данной научной дисциплины. Эта модель позволяет представить пиарологию как максимально гибкую и открытую самоорганизующуюся когнитивную систему, обладающую неограниченными гносеологическим ресурсами для изучения PR. «В классической проекции пиарология предстаёт «социальной механикой», в неклассической — «социальной кибернетикой» и в постнеклассической — «социальной синергетикой» (Кужелева-Саган, 2008б: 72).

Неклассическая модель научного знания привела к возможности понимать действительность как сложную саморегулирующуюся систему,

включающую «возможные миры» без чёткой детерминистской очерченности. Постнеклассическая парадигма менеджмента строится на концепциях, признающих приоритет мотиваций адресата, значимость межличностных связей, необходимость формирования коммуникативной культуры в контексте целенаправленных управленческих (организационных) действий (Клягин, Осипова, 2004: 20-34).

Эпистемологический статус PR-коммуникаций основывается на описанном в многочисленных философских и лингвистических исследованиях «принципе значимого другого». Основа эффективной коммуникации – взаимопонимание, которое возникает тогда, когда собеседники говорят на одном языке и оперируют одинаковыми познавательными-оценочными категориями, вследствие чего происходит «встраивание» в коммуникативный опыт адресата.

Дискурсивный подход и дискурсивный анализ PR-коммуникаций способен обеспечить комплексность эмпирических наблюдений и теоретических обобщений.

Феномен PR-дискурса. Синхронность процессов институционализации и накопления признаков преодоления институционализации

Степень когерентности знания о природе и оптимальных формах организации связей с общественностью находится едва ли не в прямой зависимости от достижений в области дискурсологии. Без дискурсивного подхода пиарология как система связей с общественностью вряд ли могла оформиться в самостоятельную область научного знания. Системное знание о связях с общественностью — результат анализа дискурсивных действий, детерминированных поставленными целями и подвергающихся коррекции в зависимости от достигнутых результатов. Спектр дискурсивных действий акторов PR велик: создание информационного пространства с установкой на коммуникативное взаимодействие с общественностью, моделирование коммуникативных событий с учётом социально-экономической ситуации и ожиданий адресата, учёт докоммуникативных и посткоммуникативных процессов и многое другое. PR-дискурс складывался постепенно, и его признаки соответствовали конкретным социально-экономическим условиям. Отсюда разные подходы к периодизации, разные модели когнитивных и поведенческих систем.

Рассмотрение PR-деятельности как дискурсивной не имеет большой истории. Однако в последнее десятилетие наблюдается активность формирования научных школ, ориентированных на дискурсивный подход в пиарологии. Так, представители уральской школы дискурс-исследований В.М. Русаков и О.Ф. Русакова рассматривают PR-дискурс в контексте широкого круга проблем развития дискурсологии как новой отрасли знания и социальной технологии. Структуру и функции дискурса учёные связывают с его природой — отражением особенностей общественной жизни. Более того, PR-действия

сами способны оказывать влияние на общественную жизнь и даже формировать признаки общественной жизни. PR-дискурс рассматривается не просто как отрасль дискурсологии, а как вполне самостоятельное дискурсивное образование по следующим признакам: коммуникативно-семиотическому (способы означивания феноменов реальности, на основе которых формируются позиции и мнения в общественном коммуникативном пространстве и осуществляется конкурентная борьба), кратологическому (осуществление самопрезентации, легитимации, идентификации, конструирование и продвижение образов реальности) и структурно-аналитическому (конструирование знаково-символического пространства, формирование у социальных субъектов ментальных образов и оценочных матриц). Коммуникативный подход, по мнению авторов, синтезирует два предыдущих, он представляет собой знаково-символическую деятельность, осуществляемую в публичном коммуникативном пространстве. Коммуникативные приёмы и технологии зависят от отраслевой структуры PR (маркетинговые, рекламные, переговорные, телемедийные, журналистские и др.). Каждый подвид PR-дискурса (PR-имиджирование, PR-брендинг, дискурсы корпоративной культуры, медиарилейшнз и т.д.) может быть описан с помощью дискурса-анализа, учитывающего специфику той или иной коммуникации (Русакова, Русаков, 2008: 9).

Дискурс – коммуникативное событие, проявляющее природу интерактивности через совокупность языковых составляющих, тем или иным образом соотносимых с когнитивными процессами в сознании коммуникантов, на которые оказывает влияние внеязыковая информация – знания о мире. PR-дискурс демонстрирует способы реализации стратегических задач с помощью интерактивных форм общения, проявленных как в устной, так и письменной формах, с помощью вербальных и невербальных средств, и представляет собой речевой поток согласованных с PR-целями и PR-задачами действий: информировать так, чтобы убедить, снять альтернативность выбора в условиях остро конкурентной среды.

Когнитивное направление в описании дискурса основывается на моделировании деятельности субъектов речи, выявлении механизмов интерактивности. Успешность коммуникации зависит от знаний общающихся относительно предмета речи, от установок адресанта и от того, как эти установки декодируются адресатом. Не случайно внимание специалистов по связям с общественностью к ментальным особенностям адресата, без понимания и знания которых невозможно в современных условиях достичь успеха. Новые подходы и новые тактики специалисты связывают с необходимостью сегментирования аудитории по психотипам, жизненным целям, мировосприятию и т.д.

Динамика PR-дискурса — это текущая, непрекращающаяся информационно-коммуникативная деятельность. Дискурсная модель коммуникации в PR выглядит следующим образом: предмет речи + внешний импульс (причина и необходимость предлагаемой обществу информации) +

мотивация (идеологическая, политическая, коммерческая и т.д.). Все три позиции моделируются и реализуются с учётом «фактора адресата». PR – это то, о чём вы просите (Эндрю Эдсон). В этом на первый взгляд глобальном императиве проявлена специфика прагматики PR-дискурса. Эта специфическая прагматика разрешает неконтролируемую возможность инсценированной подачи событий, создания неверифицируемых сенсаций и новостей (принцип: сенсации на поток), моделирования желаемых оценок со стороны адресата. Превращение гипотетического адресата в актуального — один из наиболее показательных признаков PR-дискурса. Этот признак отражается в устройстве PR-текстов разных форматов и проявляется в выборе не только лексических средств, но и в грамматических предпочтениях: конфигурации местоимений, особой организации видо-временных форм глагола, их активной транспозиции, сочетании личных и безличных предложений — всё это и многое другое есть основание включать в дискурс-анализ PR-коммуникаций.

PR-дискурс сегодня имеет все признаки институциональности: статусную ориентированность (отношения между организацией и адресатом), стратегическую цель (управление коммуникативными процессами с целью создания положительного впечатления), систему PR-текстов, ориентированных на определённую коммуникативно-информационную модель. Наличие комплекса апробированных практикой действий, утверждение и распространение соответствующей профессии, специальности, наличие образовательных структур, профессиональных сообществ, регуляция и саморегуляция PR-деятельности и, наконец, возможность систематизации научных рефлексий – всё это утверждает институциональность PR-дискурса.

В контексте динамического развития социально-гуманитарного научного знания о человеке, условиях его адаптации к изменяющемуся миру и т.д. меняется представление о содержании связей с общественностью. PR-дискурс — особая институциональная реальность, строящаяся на сложных формах взаимодействия между организациями и людьми и свидетельствующая об исторической изменчивости самого понятия институциональности. Погружённость PR-дискурса в жизнь, его социальная обусловленность требуют ориентированности действующих лиц в изменчивых обстоятельствах и умения согласовывать сценарные планы с реалиями жизни. В основе PR-дискурса лежит институциональность социального управления (Кох, 2005), но сложность самого понятия «управление» не позволяет создать общую теорию управленческих PR-действий. Характер управленческих решений зависит от социально-экономических и политических условий, и процессы неинституционализма, столь важные для экономики (см. прим.1), не могут не иметь отношения к PR-коммуникациям.

Мегастратегия PR-коммуникаций – убеждение, влияние. В новых социально-экономических условиях формируется *инновационный менеджмент* — идёт накопление признаков «новой» институциональности. Попробуем обозначить специфику признаков институциональности PR-дискурса, опираясь на алгоритм (схему) описания институционального дискурса,

введённый в научную практику В.И. Карасиком: типовые участники, хронотоп, цели, ценности, стратегии, жанры, прецедентные тексты, дискурсивные формулы (Карасик, 2004: 251). Сразу же подчеркнём значимость лингвистических стратегий, определяющих характер институциональности PR-дискурса: *«Институциональные дискурсы специфичны не только условиями регламентированного производства знания, особым образом иерархизированными участниками, специальной «телеологией», но и кодом, который в единстве своих семантических, синтаксических и прагматических характеристик нацелен на достижение институциональными акторами определённых целей»* (Кожемякин, 2011: 62) (см. прим. 2).

Типовые участники: число участников PR-дискурса практически не ограничено. Исчислимы адресанты PR-коммуникаций: организации, люди, формирующие PR-сценарии в разных форматах и жанрах. Адресат варьируется от всей общественности до целевой референтной группы. При этом демаркационная линия между группами адресата отсутствует, поскольку информационные потоки PR усиливают друг друга, транслируются СМИ, имеющими неограниченную аудиторию. Число действующих лиц, организующих PR-коммуникации, увеличивается в связи с необходимостью расширения сфер и способов влияния на определённые группы общественности. Дифференциация профессиональных действий PR-специалистов обозначена в ряде уже привычных видов деятельности: руководитель маркетингового отдела, специалист консалтинговой фирмы, брендменеджер, спиндоктор, спичрайтер, слухмейкер и др. О расширении коммуникативного пространства действий с целевыми аудиториями свидетельствует ряд менее знакомых номинаций, дающих представление об активизации работы с разными группами общественности до планирования и реализации PR-сценариев: тренд-вотчер (trend-watcher) – человек, который отслеживает появление на рынке новых тенденций и веяний, анализирует, делает выводы, которые так или иначе используются в коммерческих действиях и PR-проектах (акцент делается на учёте менталитета и культуры потенциального потребителя, что особенно важно для организации процесса ребрендинга); специалист по PR-брендингу – продвигает имидж компании на рынке труда; It-евангелист разрабатывает технические продукты и лично продвигает их через онлайн-СМИ, блоги и др. интернет-ресурсы; агент влияния – пишет отзывы о товарах и услугах; комьюнити-менеджер отвечает за посещаемость портала, проявляет активность на форумах (в блогах, чатах), инициирует дискуссии; event-менеджер – специалист по организации праздничных мероприятий и промоакций (пиарщик, маркетолог и дизайнер в одном лице). Представитель каждой профессии должен иметь определённые коммуникативные способности, широкий кругозор, уметь «мониторить» информационное поле, обладать профессиональной интуицией. Отсюда – необходимый набор личных качеств: коммуникабельность, обаяние, терпение, умение найти общий язык с любым адресатом (клиентом, респондентом). Сфера профессиональных коммуникаций специалиста по связям с общественностью развивается

динамично и продолжает оставаться открытой для новых профессиональных действий и, следовательно, для новых видов PR-коммуникаций и новых характеристик PR-дискурса в целом.

Хронотоп PR-дискурса, в отличие от педагогического, религиозного, научного, медицинского, не имеет чёткой очерченности. Топохронные параметры PR-действий могут определяться региональными, общегосударственными и даже общемировыми проблемами. Локализация не мешает взаимопроникновению проблем, варьированию интерпретации событий. Через интерпретации, которые сами становятся PR-событиями, хронотоп PR-дискурса может менять пространственно-временные конфигурации, что свидетельствует о континуальности PR-действий.

Ценности связаны с достижением успеха в условиях конкурентной среды, что объясняет специфику моделирования культурных концептов, таких как правда, справедливость, демократия, успех, престиж и под., часть из которых в ряде PR-коммуникаций приобретает характер симулякра.

Коммуникативные стратегии PR основываются на приёмах самопозиционирования, возвышения имиджа, отстройки от конкурентов. В коммуникативных стратегиях и тактиках PR в качестве информационного канала и коммуникативных указателей используются мифы, стереотипы и ритуалы, организуются вымышленные причинно-следственные связи, в результате чего действительность в разных пропорциях и с помощью разных композиционно-риторических средств соединяется с вымыслом.

Диалогичность — неотъемлемое свойство PR-коммуникаций. PR-дискурс демонстрирует разнообразные способы реализации стратегических задач с помощью интерактивных форм общения. Реализуется задача — информировать так, чтобы убедить, снять альтернативность выбора в пользу одного оценочного показателя, который многообразно, а нередко и виртуозно (с помощью множества манипулятивных приёмов и риторических средств) аргументируется. Типичны три универсальных способа действий: как можно проще, как можно эмоциональнее и как можно чаще. PR-коммуникации не только учитывают актуальное состояние адресата, но и сами создают его.

Для PR-дискурса характерна инсценируемая прагматика — создание искусственных событий, ситуаций, новостей; опережение оценок, их приписывание гипотетическому адресату. Речевое воздействие в PR-коммуникациях планируется, отсюда — регулярность и универсальность форм персуазивного дискурса. Большинство коммуникативных стратегий основывается на интимизации отношений с адресатом («дискурсивный дейксис» у В.И. Карасика), опоре не столько на его опыт, сколько на моделирование мотивов, желаний, ожиданий и навязываемые обязательства по их гарантированному исполнению. PR-дискурс демонстрирует особый вид оценочности. Пейоративы и мелиоративы соответствуют оппозиции отношений «мы» — «они», «наше — не наше», «до нас — и у нас». Корпус пейоративов, представленный В.И. Карасиком (Карасик, 2004: 170), может быть дополнен новыми типами, большая часть которых связана с косвенным

говорением. Корпус мелиоративов ограничивается самовосхвалением и основывается по большей части на эпиллятивных (высокооценочных) конструкциях.

Жанры. Принято рассматривать PR-дискурс как гибрид, механически сформированный на основе рекламного, маркетингового и медиадискурса. При безусловной связи с названными дискурсивными разновидностями PR-дискурс имеет собственный «интерфейс»: этот вид дискурса ориентирован на реализацию конвергентной стратегии, складывающейся из позиционирования, идентификации, воздействия, максимального внимания к адресату, выстраивания особых адресант-адресатных отношений на основе учёта ожиданий, потребностей определённых групп общественности с неременным учётом языковых предпочтений адресата (Синельникова, 2010).

Жанровая палитра PR претерпевает существенные изменения. Наиболее очевидный вектор изменений связан с целенаправленно планируемой интердискурсивностью – «привнесением в текст одного типа эксплицитно выраженных признаков иного типа текста» (Сачаева, 2008) с целью усиления персуазивного эффекта. Рост конкуренции в области экономики, образовательных услуг и т.д. способствует росту креатива в позиционировании и самопрезентации через организацию новых форм воздействия, создание текстов влияния, соответствующих условиям изменившейся и продолжающей изменяться жизненной ситуации.

Новый PR — новые способы коммуникации. К числу форматов нового PR можно отнести Интернет PR (Успенский, 2003; Филипс, 2004) — специфические коммуникации, рассчитанные на широкий охват аудитории, внимание которой надо привлечь, в том числе путём мощного вербального воздействия. Технологии Интернет-маркетинга требуют особого исследовательского внимания, но уже есть основания полагать, что под влиянием PR-стратегий оказываются многие традиционные жанры. Приведём пример альтернативной рецензии на книгу Павла Зыкуна «Фрактал», размещённой на сайте радикально ориентированного издательства «Более другое» и подписанной «говорящим» псевдонимом – Роза Неврозова.

Если бы я была каким-нибудь дискурсивным задротом, я сказала бы «Да, абсурд. Эстетика эпатажа», что-то ещё... А дальше следовали бы реминисценции ко всяким клишированным форматам. Получился бы никому не нужный бездарный литературоведческий релиз. Буду лаконична: книга «Фрактал» — это полный Ахтунг! Автор многих своих коллег оставил «с носом» — шнобелевскую премию ему, не меньше! О таких текстах длинно и умно рассуждают только зануды. (НЕ)нормальные люди (если им хватает ума признаться в этом самом себе) — просто завидуют. Завидовать есть чему: внутренней свободе, безбашенности, отвязности, дискурсивной мозаичности. Таланту, наконец! Автор играет в конструктор из слов, снов, состояний сознания, моделирует свою собственную (сюр)реальность. Получается. Ещё как получается! Здесь действительно непонятно кто кого пишет: автор тексты или тексты автора. Есть тексты «к чаю». Есть «к пивку». Есть «под водочку». Часть текстов я бы порекомендовала не читать, а «курить». Однако, как предупреждает сам автор, от злоупотребления текстами подобного

рода могут выпасть остатки волос. Поэтому — дозировано. Порционно. Гомеопатически. Лучше натошак. Тем более, не злоупотребляйте, если Вы, как и я, собираетесь продолжать жить после 36. (www.bolee-drugoe.ru.feedback). Налицо не анализ текста произведения в русле традиций литературной критики, а самовыражение автора по поводу текста в игровых традициях постмодернизма. Нет смысла считать, что столь высокая концентрация самопрезентационных «сигналов» становится нормой, а скопление риторических приёмов сложившейся маркетинговой стратегией, но есть основания задуматься о том, что многие традиционные жанры (рецензия, аннотация, биографическая справка и др.) всё больше становятся PR-жанрами с характерной для них подчинённостью маркетинговым задачам.

PR-тексты всё в большей степени проявляют признаки лиминального дискурса. Лиминальность (liminativity) — *«стадия перехода системы из одного состояния в другое, связанное с утратой структуры, иерархии, статуса элементов»* (Тульчинский, Эпштейн, 2003). К числу «уровней лиминализации» относится «дискурс нонсенса и абсурда, построенный на игре смыслами, придающий смысловым структурам чрезвычайную пластичность». Лиминальные процессы фиксируются в политических коммуникациях, имиджевых текстах, в текстах ребрендинга и других маркетинговых сценариях презентационного характера. Лингвистические показатели лиминальности укладываются в стилистику постмодерна: мультиплицирование смыслов, повышенная степень метафоризации, ироничность оценок, высокий уровень интертекстуальности — всё это проявляет PR-установку на непрерывный креатив и сенсационность.

Особая прецедентность — трансформация цитат, фразеологизмов, образных выражений, афоризмов, травестирование, приспособление бытийного к бытовому (как правило, «игра на понижение»).

Дискурсивные формулы фиксируют определённую систему отношений. В PR система отношений связана с интенцией влияния и убеждения. Многие из таких формул (по большей части из рекламных и политических текстов) используются в разных сферах общения, что создаёт особый вид прецедентности.

«Признаки типа институционального дискурса характеризуют тип общественного института; так, для определения политического дискурса необходим анализ ключевого концепта политики — власть, для определения педагогического дискурса — обучение, для определения религиозного дискурса — вера и т.д.» (Карасик, 2004: 356). Ключевые концепты PR-дискурса — влияние, воздействие, манипуляция (в PR-дискурсе семантические различия между этими словами, как правило, нейтрализуются). Управленческое воздействие на информацию квалифицируется как основа и суть коммуникационного менеджмента (Рева, 2003), продукты которого в современных условиях являются существенной частью медийного дискурса (Бушев, 2012). Идентификация и позиционирование — основные управленческие стратегии PR, реализация которых требует всё новых и новых убеждающих и привлекающих внимание жанрово-речевых действий.

Аспектные методы исследования и их роль в дискурс-анализе

Методы исследования материала, значимого для систематизации проблем пиарологии, различны и отражают, с одной стороны, разные этапы осмысления проблем связей с общественностью, с другой – демонстрируют возможности включения в пиарологию достижений наук, важных для дискурсивного знания. *Дискурсивное знание* – это знание многого: социальной ситуации, ожиданий адресата, понимания возможностей удовлетворения такого рода ожиданий, а также гипотетическое знание того, как о желаемом сказать, чтобы быть услышанным и привлекательным.

Междисциплинарность PR в полной мере проявлена 1) в комплексе методов анализа состояния общественного сознания, мотиваций человеческого поведения в контексте социально-экономических проблем и 2) в использовании полученных данных в дискурс-анализе. Характерный для нашего времени лизинг методологий — *«аренды релевантных познавательных концептов»* (Пойзнер, Соснин, 2008) значим для понимания процесса интеграции методов в дискурс-анализ. Исторически обусловленные перемены в организации связей с общественностью связаны и с объёмом лизинговых заимствований для решения маркетинговых задач.

Дискурс-анализ PR-коммуникаций, как устных, так и письменных, не может не опираться на социологические (социометрические) методы исследования, многие из которых имеют апробированные временем традиции. Социологический фактор обуславливает необходимость применения и использования методов наблюдения за положением вещей в обществе, всестороннего анализа состояния общественного сознания. Тестирование PR-идеи должно проходить с учётом дискурсивных факторов. Этих факторов много. Основной – ожидания целевой аудитории и оценка адресатом предлагаемых услуг.

Интерпретация в интересах PR социологически маркированной информации позволяет понять, как общественность оценивает деятельность организации, даёт возможность выявить зоны совмещения и расхождения интересов, найти пути для их согласования, для формирования доверительных отношений общественности к деятельности организации. Прежде чем вводить что-нибудь новое, надо знать, кто и в каком виде хочет этого нового и какое место в новом будет принадлежать старому, привычному и надёжному.

Социометрические методы позволяют измерить степень осведомлённости граждан о компании, её услугах, успехах, перспективах и т.д. Опросы, тестирование, оценочные листы, неформальные интервью дают возможность ранжировать результат PR-действий по шкале «хорошо», «средне», «плохо», «могло быть лучше» и т. д. Анкетные вопросы, касающиеся степени понимания предлагаемой информации, эмоциональной оценки услуги, товара, обслуживания и т.д., соединяют социологические методы сбора и анализа информации с социально-психологическими (Власова, 2006).

Мониторинг состояния общественного сознания неоправданно считается некоммуникативным методом. Подход к мониторингу как дискурсивному

сегменту действий превращает социологический метод в коммуникативный. Научный аппарат опроса, по мнению Г.Г. Хазагерова (Хазагерова, 2003), должен разрабатываться в содружестве социологов и лингвистов, у которых много общего по методам сбора информации: методы социолингвистики, направленные на анализ социально обусловленных речевых актов, на выявление связи между языком и социальными структурами, в полной мере это подтверждают. Прагматика многоходовой коммуникативной ситуации социологического опроса («опросный дискурс», по Г. Г. Хазагерову) проявляется в цепочке: «цели и задачи опроса» — «программный опрос» — «анкетный опрос» — «прозвучавший вопрос» — «услышанный вопрос» и в цепочке ответных реплик: «прозвучавший ответ» — «услышанный ответ» — «записанный ответ» — «табличный ответ» — «программный ответ» — «итоговый ответ». Это – ближняя (целерациональная, по Веберу) прагматика. Понятие дальней (ценностно-рациональной) прагматики говорящего Г.Г. Хазагерова связывает с коммуникативными целями, выходящими за пределы конкретного речевого акта и направленными на коммуникацию в целом.

В PR ближняя прагматика не дистанцируется от дальней. Внешнее коммуникативное намерение и подлинное коммуникативное намерение соединяются в объяснительных стратегиях, которые могут основываться на метафоризации, использовании механизмов сходства, метонимии (название некоторых признаков предмета, название представителей класса) и др.

Мониторинг в PR – это проведение анализа СМИ, стиля письма, манеры изложения материала, выяснение того, кто стоит за тем или иным изданием, за той или иной публикацией. В этом случае полезны **методики контент- и интент-анализа**. Контент-анализ ориентирован на выделение единиц дискурсивного массива (слов, словосочетаний, риторических приёмов и т.д.) и через их количественную представленность выстраивание матрицы намерений, желаний, установок, оценок и т.д. акторов дискурса. Метод интент-анализа позволяет выявить доминантные интенции субъектов речи, выраженные в дискурсивных действиях, в способах создания дискурсивных (речевых) событий (см. прим. 3).

Конверсационный анализ (КА) нацелен на изучение условий смены речевых действий. Цель традиционного этнометодологического КА – социологическое описание и объяснение социально активных интеракций и их организации, анализ диалогов с точки зрения социальных параметров: равные по статусу партнёры или не равные, начальник — подчинённый, регламентированное — нерегламентированное общение. Использование методики конверсационного анализа PR-текстов требует учёта специфики PR-коммуникаций, в которых стремление к кооперированному общению объясняет выстраивание диалога таким образом, чтобы тема одного субъекта речи стала привлекательной и значимой для другого. В PR-коммуникациях моделируется общая с адресатом денотативная ситуация, с помощью особых лингво-риторических приёмов сокращается разделяющая интересы дистанция. При этом акты коррекции, поддержания и проверки внимания согласуются с

социальными нормами и стереотипами поведения разных групп общественности, с целевым адресатом.

Метод импакт-медиа (impact-media) позволяет измерить уровень доверия к медиа-информации. Существуют коммуникационные агентства поддержки связей с прессой (Imactmediapr), цель которых – разработка медиаплана эффективной коммуникации между брендом и потребителем на основе инновационных стратегий влияния на целевые аудитории.

Imakt Metter – метод измерения динамики восприятия аудиовизуальной информации, рекламы, публичных выступлений и т.д. На полевом этапе респонденты реагируют на увиденный / услышанный материал, выражая свою реакцию с помощью вращающейся ручки. На выходе можно получить информацию о динамике восприятия, зафиксированную автоматически в реальном времени. При этом учитывается как вербальная, так и невербальная реакция респондентов. В США первоначально этот метод использовался для анализа восприятия разных этапов и сюжетов предвыборных кампаний: выступлений политиков, дебатов, политических роликов, тестирования концепций. Впоследствии метод тестирования восприятия расширил свои границы и доказал эффективность в анализе медиапродукта в целом, к которому по большей части относится и современный PR-дискурс.

Метод пресс-клиппинга помогает провести анализ множества публикаций в СМИ (печатных и Интернет-СМИ), в которых упоминается компания, услуга, знаковые личности и т.д. Выбирается интересующая информация, и собранные материалы при необходимости используются в PR-целях: учитываются при планировании бизнес-стратегии, цитаты из СМИ могут размещаться на сайте компании, включаться в текст буклетов и т.д.

Факторный анализ нацелен на всестороннее и одновременно компактное описание объекта измерения. В один фактор объединяются сильно коррелирующие между собой переменные, выявляются скрытые (латентные) факторы, что особенно важно при анализе социальных представлений и ценностей. Через определение коэффициента корреляции выявляется общий фактор, с учётом которого строятся PR-сценарии.

Метод главных компонент позволяет сжать объём информации, упростить счёт с тем, чтобы получить представление об основных признаках социальных явлений. Этот метод используется в описании результатов опросов, в построении модели социальных явлений. Так, в политологии метод главных компонент применяется для линейного и нелинейного анализа рейтингов (по интегральным индексам: уровень жизни, международные связи, демократические институты и т.д.). Понятно, насколько такого рода анализ может быть важным для планирования PR-кампаний. Не исключено, что результаты метрической обработки данных могут быть полезны копирайтерам в их поиске ключевых слов для PR-текстов, рекламных слоганов и т.д.

Метод совместного анализа (конджойнт-анализ) — инновационный подход к изучению структуры предпочтений (Захарова, 2009). Совместный анализ – это класс методов, использующих декомпозиционный принцип при

изучении структуры предпочтений респондентов. Совместный анализ позволяет понять, какие характеристики выбираемого объекта и в какой степени важны для респондентов, как люди осуществляют компромиссный выбор между разными объектами.

Метод анализа ситуаций (кейс-метод) направлен на анализ конкретной ситуации с целью выработки оптимальных консалтинговых действий по формированию коммуникационной среды организации (Азарова и др., 2009), (Сурмин, 2002). Реализация кейс-метода как обучающей технологии требует внимания к таким составляющим PR-дискурса, как внешний контекст, участники действий, характер и содержание PR-акций, полученный результат.

Социометрические методы, важные для PR, совмещают индуктивный подход (составление реестра событий, ситуаций) и дедуктивный (от понимания общих явлений и закономерностей к объяснению частных, конкретных случаев). И ещё одна особенность: названные методы могут квалифицироваться как средства PR, как результаты PR и как оценка PR.

С дискурс-анализом связаны магистральные стратегии исследования социальных коммуникации (Бушев, 2012). **Дискурс-анализ** даёт возможность обозначить некую целостность PR-коммуникаций – будь это содержательная структура PR-текстов или любые другие коммуникативные действия по организации эффективных связей с общественностью. Возникает естественный вопрос о ценности аспектных методов исследования социальных коммуникаций, к числу которых относятся и названные нами методы социометрии. Диалектика отношений между количеством и качеством ориентирует на методологический плюрализм — совмещаемость количественных и качественных методов, комбинирование разных типов исследовательских подходов (Леонтович, 2011: 17-23) (см. прим. 4). PR-коммуникации могут быть динамичными и гибкими при условии многофакторного анализа общественного мнения, мотивов, предпочтений адресата, оптимальных (выигрышных) средств воздействия и профессионального включения полученного аналитического материала в дискурс-анализ.

Многофакторный анализ предпочтений, мотивов и уровней взаимодействия с адресатом интегрируется в дискурс-анализ, что позволяет системно анализировать типы и характер оценок, специфику аргументов, используемых для выражения позиции по определённому вопросу, даёт возможность анализировать комплекс риторических приёмов (прямое или косвенное говорение, антифразис, ирония, гипербола и т.д.), речевые структуры правды, лжи, приёмы манипуляции, демагогии, формы представленности *другого*, отношения к нему (способы вторжения в ментальную сферу *другого* через цитирование, толкование поступков и высказываний) и т.д.

Дискурсивные факторы влияют на все языковые уровни – от фонетики до синтаксиса. PR-дискурс проявляет специфику референциального выбора, гетерономинативности (слова могут относиться к одному и тому же денотату, но выражать разное отношение к предмету речи, к собеседнику, к социальному

контексту), характер оценочности (приоритет социальных ценностей), предпочтения определённых грамматических форм, стилистических средств и риторических приёмов. Все уровневые показатели PR-дискурса пребывают в динамике, они зависят от типа PR-текста, статусных признаков адресата, канала коммуникации, имиджевых притязаний организации и т.д.

Необходимый для PR методологический плюрализм позволяет согласиться с тем, что анализ дискурса предполагает «возможность соотнесения друг с другом таких качественных методик изучения текста, как структурный, семиотический (семиологический), системный, символический (мифологический) анализ; анализ социальных индикаторов и наррации (линии) ключевых слов; социально-ролевой, риторический, перформативный, жанровый, речедеятельностный, психоаналитический, критический, исторический, культурологический, интертекстуальный, феноменологический типы анализа; контент- и интен-анализ; анализ коммуникативных стратегий и свободных ассоциаций; прагма-, психо-, социо-, этно-, когнитивно-лингвистический анализ (Энциклопедия, 2003).

Дискурс – социально отмеченная коммуникация, в нём через языковые формы разной природы передаются личностные и социальные характеристики коммуникантов, их фоновые знания и интенции. Дискурс-анализ с его нацеленностью на аналитическое описание разнообразных коммуникативных действий даёт возможность обозначить и типологизировать множество категорий, сценариев, фреймов как фиксированных отношений между субъектами речи в повторяющихся ситуациях общения. Особо значимым в анализе PR-дискурса оказывается когнитивный фактор: структуры репрезентации знания, способы когнитивной обработки информации, которая должна стать достоянием общественности.

Интегрированные маркетинговые коммуникации как формат развития (эволюции) PR-дискурса

Для организации новых форм управления нужны новые векторы действий и новые модели коммуникативного поведения. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК, англ. IMC — integrated marketing communications) – одно из свидетельств такого рода модификаций. ИМК – концепция совместного использования всех видов маркетинговых действий, объединённых единой целью. Коммуникации организуются в едином сценарном пространстве, дополняют друг друга при сохранении ключевой позиции — *«возникает эффект синергии, который позволяет добиться эффективности, труднодостижимой при отдельных видах маркетинговых коммуникаций»* (<http://ru.wikipedia>).

Специалисты призывают основывать эволюционные технологии продвижения в бизнесе именно на ИМК, «когда реклама, значимые события или акции и информация в прессе скоординированы, базируются на единых подходах и исследованиях, стилистически едины и таким образом усиливают друг друга» (из выступления председателя Совета директоров Независимого

института коммуникативистики профессора Иосифа Дзялошинского на конференции «Российский PR: ломая стереотипы». Интернет-источник: <http://prm.ru/pr/2008-04-23/17505>).

ИМК – это особый маркетинговый дискурс, основывающийся на сращивании форматов. Полный набор маркетинговых коммуникаций включает: рекламу, цель которой — создание образа товара (услуги) и доведение его до адресата; сейл-промоушн — побуждение к совершению покупок, стимулирование работы всей сети — от товаропроизводящей до дилерской; собственно пиар — мероприятия по созданию благоприятного общественного мнения; директ-маркетинг — установление долгосрочных коммуникаций, директ-мейл — прямая почтовая рассылка и многое другое (Слущкий, Королёва, 2005). Создаётся поток информации из единого источника и обеспечивается многостороннее взаимодействие с группами, важными для компании (Шарков, 2004). Копирайтеры, спичрайтеры и другие PR-исполнители обеспечивают вербальную интенсивность информационного потока, добавляя к признакам PR-дискурса свойство эвалюативности — презентационной оценочности и креативности.

ИМК представляют собой особого рода стратегию – систему согласованных тактических приёмов с установкой на достижение результата и имеют свои правила, законы развития, свой язык (Синельникова, 2012). Лингвистические проявления ИМК нам видятся в языковой реализации когнитивной программы действий, позволяющих переводить потребителя от незнания к осведомлённости, далее к знанию и, при условии профессионального менеджмента, к благорасположению, обеспечивающему успех. При этом вербальная деятельность приобретает системный характер во взаимодействии с невербальными средствами. Один достаточно простой, но в то же время показательный пример из реальной практики: мебельный магазин имеет название «Диана»; далее номинативный первоэлемент вступает в процесс интегрирующего взаимодействия с другими вербально-презентационными решениями, в результате которых звуковой образ трансформируется в эмоционально актуализированный и помещается на внешней рекламе в виде растяжки – «УДИВляйтесь новой мебели»; выделенный цветом повтор буквенного сочетания создаёт цепочку ассоциативных связей: **Диана** – **диван** – **ДИ**; в этой цепочке **ДИ** представляет собой аббревиатуру «доступная ипотека» и одновременно ассоциативно связывается с распространённым вариантом имени принцессы Дианы. Интеграцию завершает видеосюжет «**Диана** на **диване**». Креативный нейминг имеет возможности для развития: можно использовать компоненты мифологического имени: Диана — богиня растительности, родовспомогательница, олицетворение луны (её брат Аполлон идентифицировался с солнцем), богиня трёх дорог (её изображение помещалось на перекрёстках), знак тройной власти – на небе, на земле и под землёй.

Феномен ИМК укладывается в идеологию фасцинации как комплекса управления впечатлениями: словесное воздействие, воздействие фона на

восприятие и понимание информации, управление впечатлением как имиджевое действие и др. (Соковнин, 2005; Соковнин, 2009). В. Соковнин считает фасцинологию фундаментальным знанием об индивидуальном и социальном поведении человека, основанном на стремлении получать удовольствие, блаженство, кайф. ИМК — фасцинирующий процесс, направленный на демонстрацию таких фасцинативных сигналов и техник, как избыточность, концентрация внимания на исключительном позитиве, «приманки» и «обманки» как «волнующие сигналы» — носители радости и удовлетворения. PR-дискурс демонстрирует набор техник фасциации, в том числе через особым образом организованное словесное воздействие.

Для ИМК характерна манипуляторская фасциация. Удачные находки превращаются в тактические приёмы, которые транслируются из текста в текст, закрепляются и становятся технологиями. Биологические эмоции удовольствия, желания быть выделенным из числа возможных конкурентов на основе сверхположительной самооценки переходят в специфический вид социальной коммуникации. Конструируется особый вид социальной реальности, в которой трудно отличить правду от вымысла, желаемое от навязываемого, нужное от бесполезного. Эпистемологическое назначение ИМК — порождение некоей ситуации с тем, чтобы с помощью системных PR-действий включить её в «социально-культурный ландшафт». PR-дискурс, таким образом, охватывает сферу социально-конструктивной эпистемологии. *«Из романтического «вестника доверия» PR-специалист всё больше превращается в «проектировщика» и «конструктора» социальных процессов — в «созидателя социальной реальности»* (Клягин, Осипова, 2004: 20).

PR-дискурс сегодня — это открытая, самоорганизующаяся когнитивная система, отражающая общие тенденции в развитии коммуникативных процессов и их специфические проявления в условиях особого внимания к стратегиям воздействия.

Список литературы:

- Азарова Л., Ачкасова В., Иванова К., Кривоносов А. Д., Филатова О. Г. Ситуационный анализ в связях с общественностью: учебник для вузов. — СПб.: Питер, 2009. — 256 с.
- Арнольд Ник. Тринадцатый нож в спину российской рекламе и public relations. — М.: Топ-Медиа, 1997. — 223 с.
- Блэк Сэм. Паблик рилейшнз. Что это такое? — М.: Новости, 1989. — 240 с.
- Бушев А. Герменевтика актуального медийного дискурса // Современный дискурс-анализ. Электронный журнал. — Вып. 6 (2012). — С. 4-29 (www.discourseanalys.org).
- Бушев А. Б. Дискурс-анализ социально-экономической коммуникации в новых условиях инфокоммуникативного общества // Коммуникативистика в современном мире: эффективность и оптимизация речевого взаимодействия в социуме: Материалы Третьей международной конференции. — Барнаул: Изд-во Алтайского гос. ун-та, 2012. — С. 20-23.

- Власова М. А. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. — М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2006. — 712 с.
- Захарова Т. А. Метод совместного анализа (конджойнт-анализ). Инновационный подход к изучению структуры предпочтений. — Изд-во КДУ, 2009. — 178 с.
- Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. — М.: Гнозис, 2004. — 390 с.
- Кезин А. В. Менеджмент: методологическая культура: учебное пособие. — М.: Гардарики, 2001. — 269 с.
- Клягин С. В., Осипова Е. Н. Игра в «классики»: методология PR-коммуникации и динамика научных парадигм. — СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. — С. 20-34. Кожемякин Е. Лингвистические стратегии институциональных дискурсов // Современный дискурс-анализ. Электронный журнал. — Вып. 3 (2011). — С. 62-69 (www.discourseanalys.org).
- Кох И. А. Институциональность социального управления // Известия Уральского гос. ун-та. — 2005. — № 37. — С. 167-175.
- Кужелева-Саган И. П. Онто-гносеологические и философско-методологические основания научного знания о связях с общественностью: дис. ... д-ра философ. наук. — Томск, 2008.
- Кужелева-Саган И. П. Пиарология: постнеклассическая проекция новой науки // Коммуникативные практики в современном обществе: сб. статей / Под ред. В.В. Васильковой, И.Д. Демидовой. — СПб., 2008. — 344 с.
- Кужелева-Саган И. П. Научное знание о связях с общественностью (PR): философский анализ. — М.: Изд-во «Либроком», 2011. — 464 с.
- Леонтович О. А. Методы коммуникативного исследования. — М.: Гнозис, 2011. — 224 с.
- Пойзнер Б. Н., Соснин Э. А. Лингводисциплинарные концепты: что это такое и как их лизинг поможет взаимодействию наук // Аналитика культурологии. Электронный журнал. — Вып. 3 (12). — 2008. Интернет-источник: http://analiculturolog.ru/journal/archive/item/427-article_10.html.
- Рева В. Е. Коммуникационный менеджмент: учебно-методическое пособие. — Пенза: Изд-во ПГУ, 2003. — 161 с.
- Романов А.А. Политическая лингвистика: Функциональный подход. — Москва — Тверь, 2002. — С. 130-135.
- Русакова О. Ф., Русаков В. М. PR-дискурс: теоретико-методологический анализ. — Екатеринбург: Уро РАН, Институт международных связей, 2008. — 340 с.
- Сачаева О. С. Интердискурсивность как средство персуазивного воздействия экстралингвистического уровня. Интернет-источник: http://philarts.spbu.ru/structure/sub-faculties/engl-filolog/publications/anglistika_2008
- Синельникова А. Н. Адресант как alter ego адресата // Respectus Philologicus. — № 17 (22). — 2010. — С. 26-42.
- Синельникова А. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Коммуникативистика в современном мире: эффективность и оптимизация речевого взаимодействия в социуме: материалы Третьей международной научной конференции. — Барнаул: Изд-во Алтайского гос. ун-та, 2012. — С. 55-58.
- Слово в действии: Интент-анализ политического дискурса (коллективная монография) / Под ред. Т.Н. Ушаковой, Н.Д. Павловой. — СПб., 2000. — 320 с.
- Слуцкий П. А., Королёва К. В. Интегрированные коммуникации. — СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2005. — 63 с.
- Соковнин В. М. Фасцинология. — Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 2005. — 400 с.
- Соковнин В. Что такое фасцинация. — Екатеринбург: Изд-во Авторской Академии фасцинологии, 2009. — 56 с.
- Сурмин Ю. П. Ситуационный анализ или анатомия кейс-метода. — Киев: Центр инноваций и развития, 2002. — 286 с.
- Тулчинский Г. А., Эпштейн М. Н. Проективный философский словарь: новые термины и понятия. — СПб.: Алетейя, 2003. — 512 с. (статья «Лиминальный дискурс»).

- Успенский И.В. Интернет-маркетинг: Учебник: — СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. — 197 с.
- Филлис Д. PR в Интернете / Пер. с англ. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. — 320 с.
- Хаззагерв Г. Г. Лексикографическое описание данных социологического опроса // Социологический журнал. — № 2. — 2003 (публикация в электронном виде <http://knowledge.isras.ru>).
- Шарков Ф. Интегрированные PR-коммуникации. — М.: Изд-во «РИП-холдинг», 2004. — 272 с.
- Шейнов В. П. Пиар «белый» и «чёрный»: Технологии скрытого управления людьми. — М.: АСТ; Мн.: Хорвест, 2005. — 672 с.
- Энциклопедия / Сост. А. А. Грицанов, В. А. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколова, О. В. Терещенко. — Мн.: Книжный дом, 2003. — 1312 с. (статья «Анализ дискурса»).

Примечания:

1. Неоинституционализм в экономике в самом общем виде состоит в том, что в систему взглядов на общество и экономику включается проблема мотивации человеческого поведения.
2. На языковой параметр организации PR-коммуникаций обращают внимание практики. Так, PR-директор компании «Глория Джинс» Ольга Михайлова на вопрос журналиста: «Как вы принимаете решение об изменении подхода или технологии?» дала такой ответ: *«Допустим, правила составления пресс-релиза знают все, но вопрос в том, какой именно вы выберете заголовок, насколько виртуозно будете пользоваться нужной лексикой, насколько логично вплетёте в контекст нужные слова. Вообще мастерство пиарщика проявляется в деталях: мастер знает много технологий, а выберет ту, которая подойдёт именно к этой конкретной задаче, найдёт уникальное решение. То есть обеспечит точное попадание в аудиторию»* (интервью «Любить по-пиаровски». Интернет-источник: http://expert.ru/expert/2005/38/38expert6_709).
3. О возможностях методов контент- и интент-анализа в описании актов политической дискурсии см.: (Романов, 2002: 130-135; Слово в действии... 2000).
4. В монографии О.А. Леонтович «Методы коммуникативного исследования» описан комплекс методов: метод наблюдения, кейс-метод, опрос, эксперимент, контент-анализ, риторический, семиотический, концептологический, нарративный, дискурс-анализ, конверсационный анализ. Представлены процедуры и этапы реализации методов, области их применения, определены достоинства и недостатки каждого метода.

ТАТЬЯНА КРАСИКОВА

tkrasikova@inbox.ru

ПРОБЛЕМА КОНСТРУИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В ТЕОРИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В современном обществе происходит расширение института массмедиа. Следуя удовлетворению широкого спектра информационных потребностей, растет количество средств массовой информации. Появляются новые формы коммуникации СМИ со своей аудиторией. За счет социальных сетей, тематических порталов и т.д. они становятся «ближе» к своим читателям, зрителям, слушателям. В этой связи возрастет интерес к особенностям воздействия средств массовой информации на личность и общество. Конструирование реальности является основным механизмом, формирующим такое воздействие, а магистральным исследовательским взглядом на проблемы взаимосвязи массмедиа и реальности становится конструктивизм, пришедший на смену традиционной «зеркальной теории» массовой коммуникации.

Конструктивистскую методологию часто используют и как исследовательскую парадигму, и как направление в философии, социологии, психологии, подразумевающее создание, выстраивание социальной реальности, а в контексте СМИ – медиареальности.

Реальность как объект отражения и конструирования

Понятие «реальность»: основная характеристика.

Понятие «реальность» достаточно часто используют не только в научном дискурсе, но и в обыденном, бытовом, общении. Вместе с тем, оно входит в терминологический аппарат ряда научных дисциплин – таких как социология, психология, философия. Чаще всего оно находит применение в системе понятий последней, в частности, в разделах онтологии, гносеологии, социальной философии.

Само слово «реальность» имеет латинские корни и происходит от лексемы «realis», что в переводе означает «вещественный, действительный». Понятие возникло в средневековой философии. В обыденном сознании под реальностью понимают нечто существующее вообще. Философский словарь под редакцией И.Т. Фролова дает такое определение данному понятию: «бытие вещей в его сопоставлении с небытием, а также с другими (возможными, вероятными) формами бытия» (Фролов, 2001: 486). В неспециализированном словаре реальность означает «объективно существующую действительность»

(Ефремова, [http](#)).

Как видно из приведенных дефиниций, рассматриваемое нами понятие пересекается с понятиями «бытие» и «действительность». В философском словаре бытие определяется как «категория, фиксирующая основу существования (для мира в целом или для любой разновидности существующего)» (Грицанов, [http](#)). Реальность соотносится с бытием в трех различных аспектах. Во-первых, если понимать реальность как понятие, которое включает в себя другие (например, субъективная / объективная реальность), то бытие – это совокупность разновидностей реальности. Во-вторых, если реальности противопоставить понятие ирреальности или сюрреальности, то бытие будет включать в себя реальность как составную часть. И, в-третьих, в экзистенциальной философии наоборот, реальность включает в себя бытие.

Действительность в трактовке А.Ф. Лосева совпадает с понятием одного из видов реальности – объективной реальности и определяется как «то, что реально существует и развивается, содержит свою собственную сущность и закономерность в самом себе, а также содержит в себе результаты своего собственного действия и развития» (Фролов, 2001: 145).

Обычно говорят о двух типах реальности: актуальной (то, что есть сейчас) и потенциальной (то, что может произойти). Кроме того, различают и другие ее виды.

1. Социальная реальность. В социологическом словаре она определяется как «особая, нередуцируемая форма существования человеческой реальности, специфику которой составляет совместное бытие индивидов в организованных социальных формах» (Осипов, Москвичев, 2008: 387). Такая реальность относится к внеиндивидуальной жизни людей. Кроме того, это явление гораздо шире – оно включает в себя и институты, нормы, ценности т.д.

Социальная реальность в разные периоды развития социологического знания трактовалась по-разному. Органическая школа представляла ее как организм, работающий по аналогии с биологическим.

Э. Дюркгейм понимал социальную реальность как силу, властвующую над сознанием индивидов, где общество контролирует и обуславливает поведение людей (социальный детерминизм)

С точки зрения функционализма, социальная реальность – это самоорганизующаяся система. И в этом случае она также обуславливает жизнь индивидов.

При интегративном понимании социальная реальность предстает как система взаимодействий. В символическом интеракционизме данная категория трактуется как система символических значений, которая постоянно развивается, поскольку производится индивидумами при их взаимодействии.

2. Консенсуальная реальность (реальность консенсуса, общепринятая реальность). Под эти понятие подразумевается такое описание реальности, при котором она представляется сформированной посредством общего соглашения между людьми. Ч. Тарт предложил другой термин – обусловленная реальность, так как не сам индивид формирует эту реальность – она складывается в процессе

воспитания и социализации.

3. Виртуальная реальность. Этот термин применяется в отношении кибернетического пространства. Под ним подразумевают созданный с помощью технических средств мир, который передается человеку через его ощущения: слух, зрение и т.д. В техническом смысле виртуальная реальность – это «кибернетическое пространство, созданное на базе компьютера, в котором техническими средствами предпринята полная изоляция оператора от внешнего мира, то есть перекрыты все каналы тактильной, зрительной и любой иной связи с окружающим пространством» (Воронов, 1999: 14).

Далее этот трактовка и применение этого термина постепенно выходит за рамки технических научных дисциплин. Так, американский психолог Ч. Тарт интерпретировал природу человеческой психики как виртуальную, проводя аналогию с той виртуальной реальностью, которая создается компьютером. Поскольку, воспринимая мир, человек конструирует его психический образ.

Постепенно термин «виртуальная реальность» и вовсе переходит из научного оборота в бытовой. И в этом случае виртуальная реальность отождествляется уже с субъективной реальностью. Например, Н.А. Носов формулирует ряд общих свойств: «порожденность (виртуальная реальность продуцируется активностью какой-либо другой реальности, внешней по отношению к ней); актуальность (виртуальная реальность существует актуально, только «здесь и теперь», только пока активна порождающая реальность); автономность (в виртуальной реальности свое время, свое пространство, свои законы существования); интерактивность (виртуальная реальность может взаимодействовать со всеми другими реальностями, в том числе, с порождающей, как онтологически независимая от них)» (Носов, 2000: 27). Сейчас понятие виртуальной реальности применяется и в отношении средств массовой информации.

4. Медиареальность – та реальность, которая создается средствами медиа. Средства массовой информации конструируют новую реальность, а не отражают мир таким, каков он есть. Подробнее проблему конструирования реальности мы рассмотрим в следующих параграфах.

Выделяют также реальность объективную и реальность субъективную. В случае с первой мир понимается как нечто независимое от сознания человека, представлений о нем. «Объективная реальность – это реальность, охватывающая материальные вещи, а также их свойства, отношения, происходящие с ними процессы» (Петренко, 2007: 14). Для субъективной реальности, наоборот, положение вещей зависит от мыслительных процессов. Это реальность идей, представлений, смыслов.

Основные концепции конструирования социальной и медиареальности

Проблема конструирования реальности определенным образом затрагивается в работах М. Вебера, У. Джеймса, Дж. Дьюи, У. Томаса, Дж. Мида, А. Шюца, Дж. Серля и других философов и социологов. Самым полным направлением, в ходе которого рассматривались идеи о создании реальности,

стал конструктивизм.

Термин «конструктивизм» употребляется в двух значениях: во-первых, как название научной парадигмы, во-вторых, как название направления в социологии и психологии. Впервые термин был использован в 50-е гг. XX века в контексте обсуждения вопросов теории познания.

В настоящее время существует ряд теорий, попадающих под данную парадигму: конструктивизм (в узком смысле), радикальный конструктивизм, социальный конструкционизм.

1. К конструктивизму как направлению социологии и психологии относят работы Ж. Пиаже, Дж. Келли, Дж. Брунера, П. Бергера, Т. Лукмана. Предпосылками появления и развития данного направления стали идеи А. Шюца, Дж. Мида, А.С. Выготского.

«Центральная идея этого направления – представление о познании не как об отражении и репрезентации, но как об активном построении образа познаваемых предметов и событий в сознании субъекта» (Улановский, 2009: 36). Родоначальник конструктивизма, Дж. Келли, указывал на создание индивидами собственных моделей: *«События не приходят к нам и не говорят, что и как надо делать, - они просто идут своим чередом. Если что-то и управляет нашими мыслями и действиями, так это созданная нами структура»* (Келли, 2000: 185).

Ключевое понятие данного направления – конструкт. Термин обозначает модель объяснения мира, некий оценочный шаблон, созданный индивидом, через который он «понимает» мир. Важно отметить, *«что в конструктивизме еще признается возможность более и менее адекватного соответствия конструктов (знаний) реальности и, как следствие, возможность более и менее подлинных знаний, теорий, интерпретаций»* (Улановский, 2009: 37).

2. Радикальный конструктивизм зародился в 70-е гг. XX века с появлением работ П. Ватцлавика, Э. фон Глазерсфельда, Х. фон Ферстера, У. Матураны, Ф. Варелы. Главная идея в том, что знание не несет в себе отражение объективной реальности, а способ организации личного опыта в процессе жизнедеятельности.

3. Социальный конструкционизм появился в конце 70-х гг. XX века. Этому способствовали идеи К. Гургена, Дж. Шоттера, Дж. Брунера, Дж. Поттера. Ключевой признается идея о конструировании мира не субъективно в сознании каждого индивида, а совместно в процессе разговора и социальных практик. Мир создается посредством языка во взаимодействии с другими людьми.

Все три направления имеют сходства. А.М. Улановский выделяет три общие идеи:

- Познание – это выстраивание. Поскольку главная идея заключается в конструировании, создании мира;

- Истина множественна. Истина зависит от культуры, контекста и ситуации;

- Критерий «хорошего» знания – пригодность. Конструкты имеют значение только в определенных обстоятельствах.

В отечественной науке идеи конструктивизма представлены в работах Л.С. Выготского, А.Н. Леонтьева, В.П. Зинченко, Г.М. Андреевой, А.Г. Асмолова.

Конструкционизм был обусловлен идеями работ психологов-конструкционистов К. Джерджена и Р. Харре. Основное внимание при изучении функционирования знаний о мире они уделяли когнитивным механизмам. Знание включает в себя значения и смыслы социальных взаимодействий. С помощью коммуникации «формы понимания мира» (Якимова, 1999: 10). Именно эти формы в последствии выступают как конструирующий элемент. Конструирование определяется процессами, *«с помощью которых люди описывают, интерпретируют или каким-либо иным образом делают для себя понятным этот мир (включая их самих), где они живут»* (Джерджен, 1995: 62).

Основополагающей работой в теории конструктивизма считается «Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания» П. Бергера и Т. Лукмана. Главный тезис определен еще в ее заглавии: реальность социально конструируется. Каким образом и с помощью чего это происходит, можно понять, используя социологию знания.

Авторы определяют «реальность» как «качество, присущее феноменам, иметь бытие, независимое от нашей воли и желания», «знание» как *«уверенность в том, что феномены являются реальными и обладают специфическими характеристиками»* (Бергер, Лукман, 1995: 9). В контексте теории этих исследователей реальность напрямую зависит от знания. Иными словами наша реальность состоит из того, что мы знаем, соответственно, если мы не обладаем знаниями о чем-либо, значит, оно не входит в рамки нашей реальности. К примеру, то, что реально для жителя африканской деревни, не может быть реальным для жителя европейского мегаполиса. Отсюда следует, что для определенных социальных контекстов есть соответствующие границы реальности и знания, которое накапливается, сохраняется и передается. Социология знания, по мнению, П. Бергера и Т. Лукмана должна изучать то, как знание «превращается» в реальность.

Говоря о реальности, авторы, прежде всего, имеют в виду мир повседневной жизни. Именно она есть та реальность, *«которая интерпретируется людьми и имеет для них субъективную значимость»* (Бергер, Лукман, 1995: 38). В этом определении, в рамках теории социального конструктивизма, особенно важны понятия интерпретации и субъективной значимости, поскольку это еще раз подчеркивает тезис о конструировании реальность посредством собственных, личностных, знаний.

Сознание человека «работает» с объектами, оно интенционально по своей сути. Разные объекты принадлежат к разным сферам реальности. Человек осознает мир, состоящим из ряда реальностей. Однако есть одна, которая представляется упорядоченной и систематизированной – реальность повседневной жизни, уже сконструированная посредством различных объектов, то есть объективированная. Объективации, необходимые для «строительства»

реальности, предоставляет язык.

В рамках этого подхода часто утверждают, что реальность повседневной жизни формируется «здесь-и-сейчас». Вместе с тем, реальность повседневной жизни intersубъективна, поскольку ее разделяет не один индивид. Но, в то же время, она разделена на определенные секторы, одни из них воспринимаются как привычные, другие – как проблемные. Вторые появляются тогда, когда нарушается традиционный порядок вещей. Иными словами, когда в повседневной реальности возникает то знание, которое еще не является собственным, присвоенным.

Реальность повседневной жизни индивид разделяет с другими людьми, находясь в постоянно взаимодействии. Восприятие других лучше всего предстает в ситуации лицом-к-лицу. Только здесь субъективность другого наиболее близка и оказывается частью реальности повседневной жизни.

Обычно индивид при восприятии другого пользуется образцами, которые в схематичном виде определяют действия последнего и направляют ожидания первого. Иными словами человек пользуется типизациями: он воспринимает другого *«как тип и взаимодействует с ним в ситуации, которая сама по себе типична»* (Бергер, Лукман, 1995: 56).

Реальность повседневной жизни состоит из объективаций, собственно, и возможна она тоже благодаря ним. Особую роль в объективации играют знаки. Процесс обозначения или осознания индивидом знаков называется сигнификацией. Знак всегда указывает на что-то: предмет, явление, понятие. Например, оружие может обозначать насилие и агрессивность. Знаки и знаковые системы являются объективациями, поскольку они доступны не зависимо от каких-либо субъективных состояний и установок.

Язык тоже представляет собой знаковую систему, с помощью которой происходит объективация реальности. Итак, он имеет следующие возможности по отношению к реальности:

- Способен передавать те сообщения, которые не обладают субъективностью. Индивид может рассказывать о том, что сам не переживал;
- Посредством языка человек объективирует свою собственную реальность;
- Язык подчиняет индивида. Поскольку тот всегда следует структурам его системы;
- Язык обобщает опыт каждого отдельного индивида, способствуя появлению типизаций – некоторые словесные знаки становятся общими для всей группы;
- Язык может соединять оторванные друг от друга реальности (к примеру, если интерпретировать значение сна, лингвистически интегрируя его в реальность повседневной жизни);
- Язык выстраивает семантические поля и смысловые зоны, в организации которых помогают словари, синтаксис, грамматика.

В рамках этих семантических зон накапливается и сохраняется опыт, которые составляет социальный запас знания. Он дает человеку наборы

типизаций, с помощью которых тот ориентируется в повседневной жизни. Вместе с тем он не разделяется в равной степени между всеми индивидами.

Рассматривая *институализацию*, П.Бергер и Т.Лукман отмечают, что развитие человека происходит при непрерывном взаимодействии с природной средой и, конечно с социально-культурным порядком. Развитие человеческого организма в условиях социально обусловленной окружающей среде зависит от связи между организмом и человеческим «я». Такая взаимосвязь называется эксцентрической: с одной стороны, человек есть тело, с другой – он воспринимает себя как существо, не равное своему телу, а имеющее его в распоряжении. В процессе постоянной экстернализации индивид выстраивает социальный порядок – это полностью человеческий продукт.

Институализации предшествует *хабитуализация*, которой подвергается любая человеческая деятельность. Этот термин буквально означает «опривычивание» – любое действие повторяется, становясь образцом. Впоследствии оно может быть воспроизведено с наименьшими усилиями. К тому же способствует сокращению числа возможных вариантов при каком-либо выборе: «Обладая навыком того или иного действия, субъект уже не затрудняет себя перебором различных способов, каждым из которых данное действие может быть выполнено, он действует практически без сознательного контроля» (Баксанский, Кучер, 2011: 39).

Институализация есть там, где осуществляется типизация опривыченных действий, поддерживаемая группой, а не одним индивидом. Институт предписывает определенные правила, сформированные на протяжении какого-либо исторического периода, кроме того, он, с помощью образцов, контролирует поведение человека.

Как работает это механизм? Предположим индивид А наблюдает за действиями индивида В и предписывает им мотивы. Действия В повторяются, следовательно, мотивы типизируются (при условии, что они релевантны и для А, и для В). При появлении третьих лиц социальное взаимодействие между А и В изменится – их институциональный мир передается другим. Это означает, что хабитуализация и типизация, совершаемая в жизни А и В, становятся историческими институтами, теперь они воспринимаются независимо и обладают своей реальностью. С помощью институционализации люди конструируют свой собственный мир.

Следующим этапом после институционализации является *легитимация*. Она «представляет собой процесс, посредством которого оправдывается и обосновывается существование институционализированного мира именно в том виде, в котором он существует в данный момент времени» (Баксанский, Кучер, 2011: 42). Легитимация происходит на уровне символических универсумов – совокупности объективированных значений. Завершает процесс реификация – приобретения институционализированным миром статуса объективной реальности.

Проблема представления реальности средствами массмедиа имеет несколько разное решение в теориях массовой коммуникации. В нормативной

традиции принято говорить о том, что СМИ отражают действительность, то есть «показывают» аудитории именно то, что происходило на самом деле. Поскольку главными принципами журналистики, например, в таких теориях, как либертарианская или теория социальной ответственности, признаются объективность и беспристрастность, значит, массмедиа передают информацию достоверную и правдивую. Поэтому в нормативной традиции была принята «метафора зеркала», означающая, что СМИ отражают реальность полно, точно, без искажения, как зеркало.

Вопрос о конструировании реальности средствами массовой информации нашел свое отражение в работах американских исследователей после Первой мировой войны. Причем чаще всего в рефлексии над профессиональной традицией. В трудах ученых этого периода мы можем найти поддержанные экспериментально выводы о создании особой медийной реальности.

В фундаментальных работах У.Липпмана мы находим понятие *«псевдо-окружающая среда»*. Индивид имеет в своем сознании картину мира, он *«приспосабливается не к окружению, а к псевдо-окружению»* (Дьякова, Трахтенберг, 1999: 35). Подавляющая часть мира находится для него в недоступности, поэтому он не может проверить те факты, которые приходят к нему из СМИ. Следовательно, у массмедиа есть неограниченные возможности по конструированию в сознании людей определенной картины мира. Липпман также отмечает, что СМИ вынуждены использовать стереотипы, выбирая некие стандарты, близкие аудитории, поскольку СМИ работают с огромным информационным потоком. Поэтому *«без стандартизации, без стереотипов, без совершенно безжалостного упрощения сложностей любой редактор вскоре умер бы от перевозбуждения»* (Липпман, 2004: 219). В этой связи конструирование реальности процесс, обусловленный социальными причинами и особенностями профессиональной техники.

К.Левин же в своих работах сосредоточил внимание именно на субъективных причинах. Он указывал на «эффект привратника». В роли привратников выступают журналисты и редакторы, которые решают, какую информацию сделать доступной аудитории. Здесь именно на отборе событий и фактов конструируется реальность.

В 50-х гг. XX века появляются работы К. и Г. Лэнгов. В них исследователи анализируют телевизионные СМИ. Они описали результаты эксперимента по восприятию одного и того же события телезрителями и зрителями, непосредственно его наблюдающими. В итоге, обнаружилось колоссальное расхождение во взглядах испытуемых. Исследователи объяснили это техническими способностями телевидения к драматизации повседневности. Кроме того, по их мнению, телевидение обладает возможностью конструировать реальность и манипулировать своей аудиторией.

В 1960-х гг. профессиональный журналист Э. Дж. Эпштейн проанализировал процесс производства телевизионных новостей. Он утверждал, что реальность имеет бесконечное множество интерпретаций. Таким

образом, добиться объективного отражения реальности невозможно.

О конструировании реальности СМИ можно говорить в контексте гипотезы «установления повестки дня» («agenda-setting»), сформулированной М. Маккомбсом и Д. Шоу. Когда СМИ освещают какие-либо события, то эти события начинают восприниматься аудиторией как важные и значимые. «Тем самым в сознании аудитории формируется соответствующая повестка дня, то есть особая медиа-реальность, картина мира, «профильтрованная» через средства массовой информации» (Дьякова, Трахтенберг, <http>). Данная гипотеза была создана в рамках позитивистской парадигмы. Поэтому особое внимание обращается на эмпирические доказательства. Чтобы проверить наличие «agenda-settings» используют метод сопоставления данных, полученных с помощью контент-анализа текстов массмедиа. Теоретики разделили все проблемы на «навязчивые» и «ненавязчивые». К первым относятся те, относительно которых аудитория имеет опыт, ко вторым – те, по отношению к которым у нее личного опыта нет. В плане манипулирования СМИ больший эффект получают, работая с ненавязчивыми проблемами. Таким образом, эффект «agenda-settings» ограничен.

Как правило, устанавливается не одна повестка дня, а три:

- личная, то есть важная для самого индивида;
- межличностная – значимая для членов какой-либо микрогруппы;
- воображаемая общественная повестка дня – ценная для определенного сообщества.

Ключевой является межличностная повестка дня, поскольку именно через обсуждение затронутых проблем «укрепляет» их в качестве значимых.

В современных российских условиях повестку дня устанавливают телевизионные СМИ. Воздействие же печатной прессы, так или иначе, достаточно ограничено.

Проблема конструирования реальности массмедиа рассматривается и в контексте социальной феноменологии. Данное философское направление допускает понятие множественности реальностей, где каждая реальность конструируется с соответствием с определенным когнитивным стилем. Феноменологический подход к средствам массовой информации представлен в работах Х. Волотч, М. Лестер, Д. Элтейд. Авторы анализируют проблему конструирования медиареальности и роли этих процессов в конструировании повседневности.

Проблема конструирования реальности в теориях П. Бурдьё и Н. Лумана

СМИ и реальность в работе П. Бурдьё «О телевидении и журналистике»

Размышления П. Бурдьё, изложенные в этой книге, – попытка проанализировать роль и функции массмедиа в обществе, а также взаимодействие этих двух систем. Социолог рассматривает процессы медиатизации общественных сфер и их результаты, а также положение

журналистов в определенных политических и экономических условиях.

Бурдые отмечает, что СМИ, а в частности, телевидение, стали средством, которое используется людьми для того, чтобы стать заметнее для общества, а по сути, и просто быть, существовать. Исследователи не представляют себе ограничения, которые накладывают СМИ на их выступления, тем самым, искажая их мысли. Это, в свою очередь, уже вводит общество / аудиторию в заблуждение. Собственно, быть понятыми для «героев» телепрограмм не так важно. Скорее, как отмечает Бурдые, главную роль здесь играет самолюбование.

Телевидение сталкивается с сильной цензурой. Причем Бурдые имеет в виду это понятие не только как политические запреты, но и как ограничения, связанные с другими процессами в системе массмедиа. Цензура является тем фактором, который влияет на процесс конструирования реальности средствами массмедиа. Определение канвы разговора, условия коммуникации, хронометраж – все это Бурдые относит к ограничениям, влияющим на создание массмедийной действительности. Кроме того,

Бурдые отмечает, что телевидение стало инструментом поддержания символического порядка. Этому способствуют и, так называемые, события *omnibus* – «это факты, которые никого не шокируют, за которыми ничего не стоит, которые на разделяют на враждующие стороны и вызывают всеобщий консенсус» (Бурдые, 2002: 30). Именно событиями такого рода заполнены телевизионные эфиры. Они привлекают аудиторию, способны ее заинтересовать, но в то же время не касаются важных тем.

В конструировании реальности, по мнению Бурдые, играет роль и отбор журналистами фактов. Прежде всего, их интересуют только то, что является неординарным и сенсационным. Однако конкурентная «война» средств массовой информации приводит к банализации и единообразию. Тем не менее, на создание реальности оказывает сама специфика работы тележурналиста на месте события: выбор интервьюируемых и героев, выбор деталей, фактов, составляющих событие.

Рейтинг влияет на работу СМИ. В погоне за просмотрами телеканалы главным показателем качества работы признают оперативность. Возникает спешка и, как следствие, журналист не может основательно подумать над предметом своего текста. Такая гонка приводит к поверхностной передаче фактов, отодвигая текст от объективности, следовательно, формируя искаженную, другую реальность.

Бурдые, говоря о создании реальности, приводит в пример теледебаты – методы их конструирования. Социолог выделяет здесь два значимых уровня. Во-первых, роль телеведущего. Именно он задает тон беседы, поддерживает сценарий программы, «регулирует» реплики героев, следит за временем. Во-вторых, состав студии. Здесь идет отбор на уровне героев и подготовка сценария.

Бурдые вводит понятие «поле журналистики», поскольку, по его мнению, журналистика представляет собой особый мир со своими правилами и позицией по отношению к остальному миру. Структуру поля составляют, по

выражению исследователя, совокупность объективных силовых отношений (таких, как доля рынка различных каналов, авторитет у заказчиков, работа престижных журналистов). В тоже время поле – это то пространство, в котором идет борьба за его сокращение или изменение.

Если мы хотим понять, что может сделать журналист, мы должны учитывать два фактора: положение СМИ, в котором он работает, и конкретно его положение в редакции.

При этом, как указывает Бурдье, не все определяется экономическим фактором и наличием у СМИ своего «хозяина».

За период своего становления и развития телевидение превратилось в средство массовой информации, которое приобрело власть над печатными изданиями. Данный феномен вызывает некоторые последствия. Во-первых, аудитория телевидения постоянно расширяется и становится больше аудитории печатной прессы. Во-вторых, СМИ перешли от политики культурного воздействия к «спонтанной» демагогии.

Роль журналистов Бурдье оценивает крайне критично. *«Они пользуются уважением, не соответствующим их интеллектуальным заслугам»* (Бурдье, 2002: 64) – отмечает социолог. Часть цензуры осуществляют именно они, отбирая те факты, которые интересны им, а также, используя массмедиа как средство собственного самовыражения. Кроме того, телевидение представляет своеобразную угрозу для сотрудников печатной прессы, поскольку работа именно на телевидении обладает качеством престижности, из-за которой многие журналисты хотят попасть на «голубые экраны».

Поле журналистики больше других зависит от внешних факторов, находясь под влиянием экономического поля посредством механизма рейтингов. Коммерческое давление на массмедиа, в свою очередь, вызывает структурное давление на другие поля.

Рассуждая о власти журналистики Бурдье имеет в виду ту власть, которую *«механизмы поля журналистики оказывают, в первую очередь, на журналистов, а затем на различные поля культурного производства: юридическое, литературное, артистическое, научное»* (Бурдье, 2002: 91). Форма и эффективность влияния журналистики на другие поля зависит от степени независимости СМИ по отношению к внешнему давлению. Она зависит от степени концентрации СМИ, положения СМИ в системе массмедиа, положения журналиста в редакции.

Поле журналистики имеет некоторые особенности:

- усиливает «коммерческий» аспект других полей;
- действует по специфической, чисто культурной, логике;
- подвергается постоянному влиянию рынка (либо через санкции клиентов, либо через механизм рейтинга);
- наличие конкурентной борьбы и, как следствие, постоянное наблюдение и контроль одних СМИ за деятельностью других.

Власть журналистского поля над другими полями проявляется в виде вмешательства производителей культурной продукции. Оно навязывает свои требования всем остальным, в том числе и полю философии, социальных наук,

политики. Однако поле журналистики может потерять свою автономию из-за сильного экономического давления. При этом, телевидение по-прежнему остается доминирующим по отношению к другим СМИ.

Таким образом, реальность, по мнению П. Бурдьё, конструируется благодаря специфике работы средств массовой информации и функций и задач поля журналистики как взаимодействующей и относительно самостоятельной структуры.

Основные идеи конструирования реальности в работе Н. Лумана «Реальность масс-медиа»

Работа знаменитого немецкого социолога Никласа Лумана «Реальность массмедиа», посвящена вопросу места и роли массмедиа в современной общественной системе. Для начала определим основные понятия.

1. Коммуникация по Луману это не просто передача сообщения от адресата к адресанту. Он отказывается от привычной для теории коммуникации трактовки. Коммуникация – это операция, которая позволяет перераспределять знание и незнание, событие, зависимое от исторического контекста. Коммуникация происходит внутри общества и никогда между субъектами или сознанием.

2. Общество как система. Под системой социолог понимает все то, что способно к самовоспроизводству, что и отличает ее от окружения. Процесс воспроизводства системы замкнутый, но только для собственных операций.

3. Автопоэзис. Этот термин был заимствован из работ биологов Ф.Варела и Х.Матурана. В биологической науке он обозначает способность живых систем воссоздавать свои структуры. Луман переносит это понятие в свою теорию общества. Он утверждает, что социальные системы – то аутопоэтические системы, которые постоянно воспроизводят самих себя.

4. Форма и медиум. Под формой понимается *«соотношение, посредством которого система дает знать о своем существовании, указывая на противоположность»* (Назарчук, 2009: 116-117). Под понятие медиума подстраивается все то, что *«является субстратом, в отличие от конкретных форм-воплощений»* (Назарчук, 2009: 120).

5. Бинарное кодирование. По выражению Лумана под кодом понимается *«такая структура, которая для каждого произвольного элемента в пределах своей области релевантности может найти и упорядочить другой дополнительный элемент»* (Луман, 2001: 54). Третье значение здесь исключается, а операция относится к одному из двух универсальных значений кода. Примером такого бинарного кодирования можно найти в системе науки, где процессы подчиняются оппозиции «истина/ложь».

6. Самореференция и инореференция. Первое понятие обозначает обращение системы к самой себе, то есть ссылку на саму себя. Инореференция обозначает отсылку к другому, чужому.

7. Структурное соответствие. Этим понятием Луман объясняет, каким образом система приспособлена к окружающему миру. Он приходит к выводу,

что структурное соответствие имеют только аутопоэтические системы.

8. Наблюдение. Этот термин определяется скорее как познание. Это тоже вид операций системы. Наблюдение обозначает одну сторону формы, предполагает различие. Сам процесс наблюдения не может быть наблюдаем.

Теперь рассмотрим подробнее основные идеи работы «Реальность массмедиа».

Еще в начале своей работы социолог отмечает, что все то, что мы знаем о мире, мы узнаем через массмедиа. Причем это сведения и об обществе, и о природе. Однако, вместе с этим, мы не можем до конца доверять им, поскольку чаще всего уверены в том, что они используют манипуляции.

Под понятием массмедиа Луман подразумевает *«все общественные учреждения, использующие технические средства для распространения сообщений»*. Сюда относятся газеты, журналы, книги, фото- и видеопродукты. Главным условием является особенность их создания и распространения. Производство, как правило, машинное, а распространение выходит на массовый уровень. Последнее означает, что между отправителем и адресатами не может произойти непосредственная интеракция – они не сталкиваются «лицом к лицу», поскольку их взаимодействие опосредовано техникой.

Луман утверждает, что о реальности массмедиа можно говорить в двух смыслах. Первой стороной является, так называемая, реальная реальность. Ее составляют собственные операции – печать, вещание и т.д. Луман отмечает, что *«более осмысленно было бы понимать под реальной реальностью средств массовой коммуникации протекающие в них и пронизывающие их коммуникации»*. Причем только передача сообщения еще не есть коммуникация.

Второй стороной Луман называет ту реальность, которая для аудитории выглядит как реальность. Иными словами это некая конструкция – созданная массмедиа реальность.

Здесь Луман обращается к операционному конструктивизму, который не отрицает внешний мир. Он лишь понимает его феноменологически как некий горизонт (как недостижимый), определяя реальность массмедиа как сконструированную.

Важными терминами в функционировании системы массмедиа являются «самореференция» и «инореференция». Эти термины относятся к теории систем Лумана. Самореференция означает ссылку на себя, то есть, когда одни операции системы отсылают другим операциям, но этой же системы. Инореференция, наоборот, отсылка к чужому, другому. За референцию в системе массмедиа отвечают темы коммуникации. Луман приводит в пример тему СПИДа: она сама по себе не является продуктом массмедиа, СМИ только подхватывают ее.

Все темы связывают массмедиа с другими сферами общества. После их обнаружения они рассматриваются уже как известные. Существует различие между темами и функциями коммуникации – оно соответствует различию между инореференцией и самореференцией.

Луман задается вопросом: как может произойти обособление системы? Необходимо прояснить, почему тематически близкие коммуникации не

объединяются в одну систему. Луман утверждает, что обособление происходит не за счет разделения целого на части, а эволюционным путем. Например, экономическая система своим обособлением обязана появлению денег в виде монет.

В основе же обособления массмедиа, по версии Лумана, может лежать изобретение технологий распространения (например, книгопечатание), которое со временем исключает устную интеракцию. Массмедиа, конечно, ориентируются на адресата, но мера его участия не выражается в обратной коммуникации. Появляется аутопоэтическая система. Возникает замкнутость, при которой система воспроизводит свои операции из себя самой, ориентируется на собственное различие самореференции и инореференции.

Важно отметить, система видит возможность операций к присоединению, как дифференцируется система и внешний мир. Все это происходит через бинарный код. Он разделяется на позитивное и негативное значения. Позитивное указывает на то, что операции в системе могут соединяться друг с другом. В системе науки примером бинарного кода служит оппозиция «истина/неистина».

В системе массмедиа таким кодом служит противопоставление «информация/неинформация». Информация, в этом случае, значение позитивное. Что бы что-то принимать за информацию, нужно знать, что означает неинформация. Для этого в системе должны быть специальные правила, по которым можно отличить информацию от неинформации и по каким принципам разграничивать одну тему от другой.

Одна из главных особенностей кода «информация/неинформация» - в отношении ко времени. Информация не повторяема. При последующим воспроизведении информативность теряется.

Код – это тоже предпосылка обособления. Под обособлением Луман понимает *«эмержентное развитие особенной подсистем общества, которая реализует признаки системообразования и, прежде всего, аутопоэтическое самовоспроизводство, самоорганизацию, структурную детерминацию и – благодаря этому – операционную замкнутость»*. Следствием обособления является универсализм и спецификация. Система сама выбирает то, что ей нужно, то, на чем «считает нужным» сосредоточить свое внимание – в этом проявляется специфичность. Но темой массмедиа может стать все – это проявление универсализма.

Луман среди сфер, в которых код «информация/неинформация» реализуется по-разному, в зависимости от отбора информации. Итак, это новости и комментарии, реклама и развлечения.

Новости подразумевают передачу тех фактов, которые связаны с чем-то поразительным, интересным, новым. Причем поступают они к аудитории ежедневно. Предполагается, что все факты правдивы. Но в то же время истинное интересует массмедиа в некоторых пределах. Это связано, в том числе, и с тем, что система вынуждена себя ограничивать, так как обособление предполагает свободу и, как следствие, коммуникативную избыточность. Ограничения проявляются в селективности получаемой информации.

Факторами отбора являются:

- степень новизны, поскольку в основе новостной информации те, факты которые произошли впервые и являются единичными;
- конфликтность события;
- наличие количественных данных, поскольку кватитативность всегда информативна;
- локальность события, так как такая информация имеет большую значимость;
- наличие правонарушение и нарушений моральных норм;
- нарушения норма с моральной оценкой;
- наличие действий и самих действующих лиц;
- требование актуальности и рекурсивности (учета в последующих сообщениях);
- под видом новостей могут распространяться и мнения, притом, что оно должно относиться к интересному предмету и происходить от авторитетного источника;
- категории времени и пространства.

Луман отмечает, что селекция – это комплексный процесс. Его основу составляет связь конденсации, подтверждения, генерализации и схематизации. Именно подтверждает то, что только массмедиа придают фактам значение.

Реклама работает неискренне, ей свойственна манипуляция. Манипулируя над сознанием аудитории, реклама играет с ее мотивами. Этому способствуют тенденция к изящной форме исполнения рекламного сообщения, которая практически уничтожает информацию, и тенденция парадоксального словоупотребления (например, потратить деньги, сэкономив).

Кроме того, функция рекламы – формировать вкус у людей, которые его не имеют. В этой связи отмечается зависимость рекламы и моды. Первая может обращаться к информации. Вторая действует как мотивация. Поэтому возникает необходимость обращения к рекламе.

Еще одна функция рекламы – соотношение избытка и разнообразия. *«Реклама побуждает покупателя тратить деньги на то, что у него уже есть, доказывая, что речь идет не о том же самом, а о чем-то новом и лучшем»* (Филиппов, <http>).

Развлечение – это программная область другого рода, в отличии от новостей и рекламы. Как пример развлечения Луман приводит игру. Она тоже является удвоением реальности, имея в качестве основы информацию. Информация идет по цепочке, однако здесь нет полной предсказуемости, так как новый элемент зависит от действий человека. Аудитория умеет различать реальность развлечения от реальности, о которой сообщают новости.

Три программные области – новости, реклама, развлечения – различны, но это не исключает их заимствования. Все три сферы используют одну технологию распространения, пользуясь кодом «информация/неинформация». Согласуются они и том, что создают предпосылки для дальнейшего развития коммуникации. Имея некоторый запас информации, полученный через

массмедиа, аудитория может формулировать свои мнения и оценки. Кроме того, при каждой коммуникации можно исходить и из уже известных знаний о реальности. Это обусловлено памятью системы общества. Поскольку массмедиа являются в большей степени средствами развития фоновых знаний.

Система массмедиа имеет структурные сопряжения с другими функциональными системами. Так, реклама сопрягается с экономикой, развлечения – с искусством, а новости с политической системой.

Об объединении новостей, рекламы и развлечений в одну функциональную систему свидетельствует и их ориентация на индивидов. Новости и репортажи предполагают их как «когнитивно-заинтересованных наблюдателей», реклама как «существа, калькулирующего свою пользу», а развлечения как индивидов вместе со своими жизненными обстоятельствами. Однако индивид для системы массмедиа предстает как социальный конструкт, а не человек как соединение биологического и психического. Системе он необходим, чтобы «непрерывно подвергать себя раздражениям», воспроизводя миф об их службе человеку.

Создание общественной реальности осуществляется на основе знаний о мире, которыми располагает система массмедиа. В конструировании участвуют все программные области, причем в рекламе и развлечениях описание общества проходит через индивидуальные установки и особенности коммуникации аудитории. Система массмедиа основывается на постоянном производстве новой информации. В этом заключается аутопойесис системы.

Система массмедиа замкнута на операциональном уровне. Это требует сопоставления ее действий с реальностью. Специальный для этого механизм: рассмотрение мнения о событиях как сами события. А также применение методов эмпирического социального исследования.

Функцию массмедиа Луман видит в управлении самонаблюдением общественной системы. Наблюдение универсально и протекает аутопойетично. Выполняя свою функцию, массмедиа непрерывно перерабатывают раздражения. В результате возникают описания мира и общества.

Каждая коммуникация способствует конструированию реальности. Для ее широкого распространения необходимо участие системы массмедиа, работа которой состоит в воспроизводстве будущего. Различение прошлого и будущего находит свое отражение и в различении понятий публичность и массмедиа. Публичность понимается как внутриобщественная среда, в которую включены все частные системы. Массмедиа репрезентируют публичную сферу, что обеспечивается определенным тематическим знанием.

Объекты внимания массмедиа категоризируются с помощью психологических категорий. В их числе схемы, когнитивные карты, скрипты, фреймы.

Луман обращается к кибернетике второго порядка Хайнца фон Ферстера – конструктивистской теории. В ее контексте социолог указывает на то, что массмедиа как наблюдатели невидимы для самих себя. Здесь возникает парадокс наблюдателя, который может преодолеть только другой наблюдатель.

Заключение

Расширение методов воздействия средств массовой информации на общество приводит к необходимости обращения к идеям конструирования медиареальности, а также к механизмам по ее созданию.

В данной курсовой работе мы проанализировали понятие «реальность», нашедшее применение как в научном дискурсе, так и в бытовом. Значение термина вступает во взаимосвязь с понятиями бытие и действительность. Исследуемое понятие можно назвать дисциплинарным, поскольку присутствует в понятийном аппарате многих научных областей – философии, социологии, психологии. Мы видим, что реальность – многоплановый термин. Отсюда вытекает его разнообразная классификация.

Кроме того, мы рассмотрели основные идеи теории конструктивизма – направления, сформировавшегося в середине XX века. Именно оно сформулировало понимание создания социальной реальности как конструирования, описало идею множественности и относительности реальности. Вместе с тем конструирование предполагает сложный процесс, представляющий собой цепочку операций: типизация, хабиутализация, институционализация, легитимация, реификация.

Анализ конструирования медиареальности в истории исследований массовой коммуникации начался с профессиональной рефлексии. Большинство исследователей того времени – люди, работавшие в журналистике. Основное внимание в их работах уделяется анализу телевидения. Чтобы рассмотреть особенности телевизионного конструирования реальности авторы обращаются к профессиональной стороне производства новостей, а также к их восприятию аудиторией. Исследователи современности настаивают на создании реальности СМИ с помощью формирования повестки дня (agenda-settings). Средства массовой информации транслируя аудитории определенный набор социально важных событий, формируют определенную картину мира или реальность.

Французский исследователь П. Бурдье в своей книге «О телевидении и журналистике» рассматривает журналистику как особое поле, развивающееся по собственной системе, имеющее относительную самостоятельность. Бурдье утверждает, что массмедиа постоянно находятся под давлением. Прежде всего, под давлением экономической системы. Именно этот прессинг заставляет СМИ работать, не отражая реальность объективно, а конструируя ее.

Важное место в своих рассуждениях Бурдье отводит телевидению. Оно, по мнению социолога, представляет некую угрозу печатным СМИ, забирая не только аудиторию, но и специалистов. Из-за особой специфики работы исследователь останавливается на том, что телевидение в большей степени «причастно» к конструированию реальности СМИ. Создание реальности происходит еще при выборе журналистом фактов. Играют важную роль и особенности работы телеведущего, а также процесс отбора респондентов.

Н. Луман в своей работе «Реальность масс-медиа» представляет две

реальности. К первой он относит, так называемую, реальную реальность, состоящую из операций медийной системы. Вторая же представляет собой конструкцию реальности. И здесь при создании действительности важную роль играет основа данной теории Лумана. Он представляет СМИ как обособленную систему с закрытыми операциями и способностью к автопоэзисе функционирующую на основе двоичного кода «информация / неинформация».

Таким образом, механизм конструирования реальности исследователи понимают как многоаспектный процесс, который зависит от специфики работы журналистов, положения того или иного СМИ в общей системе, особенностей взаимодействия редакций с другими институтами.

Список литературы:

- Баксанский, О.Е., Кучер, Е.Н.* Когнитивное конструирование реальности [Текст] / О.Е. Баксанский, Е.Н. Кучер. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012. – 256 с.
- Бергер, П., Лукман, Т.* Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания [Текст] / П. Бергер, Т. Лукман. – М.: «Меддум», 1995. – 323 с.
- Бурдые, П.* О телевидении и журналистике [Текст] / П. Бурдые. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 160 с.
- Воронов, А.И.* Философский анализ понятия виртуальная реальность [Текст] / А.И. Воронов. – Дис. канд. филос. наук. – СПб., 1999. – 54 с.
- Грицанов, А.А.* Новейший философский словарь [Электронный ресурс] – 2006. – Режим доступа: <http://www.philosophi-terms.ru/word/Аксиология>.
- Джорджин, Дж.* Движение социального конструкционизма в современной психологии [Текст] / Социальная психология: саморефлексия маргинальности. Хрестоматия. – М.: ИНИОН РАН, 1995. – С. 51-73.
- Дьякова, Е.Г., Трахтенберг, А.Д.* Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов [Текст] / Е.Г. Дьякова, А.Д. Трахтенберг. – Екатеринбург: УрО РАН, 1999. – 130 с.
- Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д.* Позитивистский подход к проблеме конструирования реальности: гипотеза "agenda-setting" [Электронный ресурс] / Е.Г. Дьякова, А.Д. Трахтенберг. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. – Екатеринбург: УрО РАН, 1999. – Режим доступа: <http://humanities.edu.ru/db/msg/46240>
- Ефремова, Т.Ф.* Толковый словарь словообразовательных единиц русского языка [Электронный ресурс] / Т.Ф. Ефремова // Мир слов. – 2009. – Режим доступа: <http://www.mirsllovefremovoy.ru>.
- Келли, Дж.* Теория личности: психология личностных конструкторов [Текст] / Дж. Келли. – СПб.: Речь, 2000
- Липпман, У.* Общественное мнение [Текст] / У. Липпман. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
- Назарчук, А.В.* Теория коммуникации в современной философии [Текст] / А.В. Назарчук. – М.: Прогресс-Традиция, 2009. – 320 с.
- Носов, Н.А.* Словарь виртуальных терминов [Текст] / Н.А. Носов. Труды лаборатории виртуалистики. – М., 2000. – Вып.7. – 488 с.
- Осипов, Г.В., Москвичев, А.Н.* Социологический энциклопедический словарь [Текст] / Г.В.

- Осипов, Л.Н. Москвичев. – М.: Изд-во НОРМА, 2008. – 608 с.
- Петренко, Ю.А.* Конструирование реальностей как механизм развития культуры [Текст] / Ю.А. Петренко. – Автореф. дис. канд. филос. наук. – Омск, 2007. – 18 с.
- Улановский, А.М.* Конструктивизм, радикальный конструктивизм, социальный конструкционизм: мир как интерпретация [Текст] / А.М. Улановский. – Вопросы психологии, №2, 2009. – С. 35-45
- Фролов, И.Т.* Философский словарь [Текст] / И.Т. Фролов. – М.: Изд-во «Республика», 2001. – 720 с.
- Якимова, Е.В.* Социальное конструирование реальности: социально-психологические подходы: научно-аналитический обзор [Текст] / Е.В. Якимова. – М.: ИНИОН, 1999. – 115 с.

ОЛЬГА МАРТЫНОВА

olga-sol@bk.ru

КОНСТРУИРОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОБРАЗА ВРАЧА (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «ЗЕМСКИЙ ДОКТОР»)

Коренные изменения, произошедшие в последние годы в политической, экономической и социальной жизни нашей страны, привели к установлению полумаргинального статуса представителей медицины в обществе. В 1990-2000-х гг. в России быть врачом означало получать минимальную заработную плату при максимальных физических и психологических затратах. При этом самая плачевная роль здесь досталась представителям сельской медицины.

В конце нулевых ситуация с медициной в России стала складываться таким образом, что молодые специалисты старались получить работу именно в городе. Причём, зачастую за более низкую заработную плату, чем им обещали на селе. Не останавливали их ни съёмное жильё, ни трудности с вливанием в городскую суетливую жизнь. Причин этого было несколько: сельская медицина, не пережившая со времён образования Российской Федерации ни одной модернизации, стремительно старела, а техника и помещения приходили в негодность. Сыграл здесь свою роль и всё набиравший обороты процесс агломерации и сопутствующий ему рост социальной престижности жизни в городе.

Чтобы решить проблему нехватки молодых медицинских работников в сельской местности, Правительство РФ в конце 2011 года создало специальную целевую программу «Земский доктор». Одновременно с этим в ряде регионов страны была развёрнута широкая PR-кампания по освещению хода проекта в СМИ, направленная на удовлетворение информационных потребностей отдельных групп читательской аудитории (в основном, молодых врачей и их ближайшего окружения). Один из наиболее показательных примеров такой PR-кампании попал в фокус нашего внимания.

В статье мы обсудим, каким образом конструируется положительный образ белгородского врача на примере освещения в СМИ Белгородской области проекта «Земский доктор». Для решения поставленной задачи был применен дискурс-анализ текстов, как вербальных, так и визуальных элементов всех участвующих в PR-кампании данного проекта региональных СМИ. Эта исследовательская установка позволяет более подробно, всесторонне и объективно изучить структуру и семантику трансляции норм и социальных оценок. В частности, нас интересовал ансамбль основных языковых, речевых и коммуникативных средств, которые были использованы для формирования

положительного образа врача. Мы исходим из того, что выбор этих средств в значительной степени диктуется не столько коммуникативными задачами адресанта, сколько его социальными, культурными и политическими позициями. Соответственно, выбор особых языковых, речевых и коммуникативных средств трансляции определенных сообщений свидетельствует о нормативных установках отправителя сообщений, его «идеологии», его представлениях о нормальном или желательном положении вещей.

Нашему исследованию подверглись все материалы аудио-визуальных, электронных и печатных средств массовой информации региона, вышедшие в свет с начала 2012 года (с января по сентябрь), а также PR-разработки департамента здравоохранения и социальной защиты населения области, курирующего в качестве профильного органа исполнительной власти ход реализации проекта.

Все вышеперечисленные СМИ были выбраны в качестве ресурса для массовой пропаганды идей и целей проекта «Земский доктор», а более узкие (специализированные интернет-сайты учреждений здравоохранения области и университетов, готовящих специалистов в области медицины) – для привлечения участников проекта и создания между ними здорово конкуренции.

Вслед за Шевченко А. Ю., обратимся к истории дискурс-анализа. *«Эта качественная методика возникла как новое трансдисциплинарное направление исследований между серединой 1960-ых и серединой 1970-ых годов в таких научных отраслях как антропология, этнография, микросоциология, когнитивная и социальная психология, поэтика, риторика, стилистика, лингвистика, семиотика и др. гуманитарных науках, что было связано с интересом ученых к систематическому изучению структур, функций и процессов разговора и текста»* (Шевченко, 2002: 185).

Дискурс представления широкой аудитории определённых позитивных идей и догматов, релевантных медицине и практической деятельности врачей, во многом соответствует понятию «медицинского дискурса», который детально рассматривается, например, в исследованиях Л.С. Бейлинсон (Бейлинсон, 2001) и М.И. Барсуковой (Барсукова, 2007). К тому же, тема нашего исследования напрямую соприкасается с данным видом дискурса в связи с родом деятельности главных субъектов.

Как отмечает М.И. Барсукова, *«с позиций социолингвистики, выделение этого типа дискурса представляется вполне обоснованным, поскольку здоровье является одной из высших ценностей человека, болезни неизбежны и их лечение требует специальной подготовки, врачи как социально-профессиональная группа символически выделяются в обществе на основании ряда признаков: 1) сакральный характер профессии (не случайно студенты-медики приносят клятву Гиппократу), профессия врача приобретает характер особого служения, 2) наличие особой медицинской этики, специфических норм поведения, связанных, например, с неразглашением врачебной тайны, 3) наличие весьма разработанной и обширной медицинской терминологии, специфика которой заключается в том, что наряду с научной системой терминов в языке существует система бытовых (народно-медицинских) терминов или терминоидов, приближающихся к статусу терминов; знание этого подъязыка*

выделяет врачей в отдельную социальную группу; 4) разработанная система ритуальных знаков (белые халаты, медицинские инструменты, личные печати врачей и т.д.); 5) специальное обозначение определенных видов общения врачей: консилиумы, медицинские комиссии» (Барсукова, 2007).

Символическое маркирование присуще дискурсу проекта «Земский доктор» в полной мере, так как образы чистоты, избранности и непорочности молодых докторов, появляются практически в каждом медиатексте.

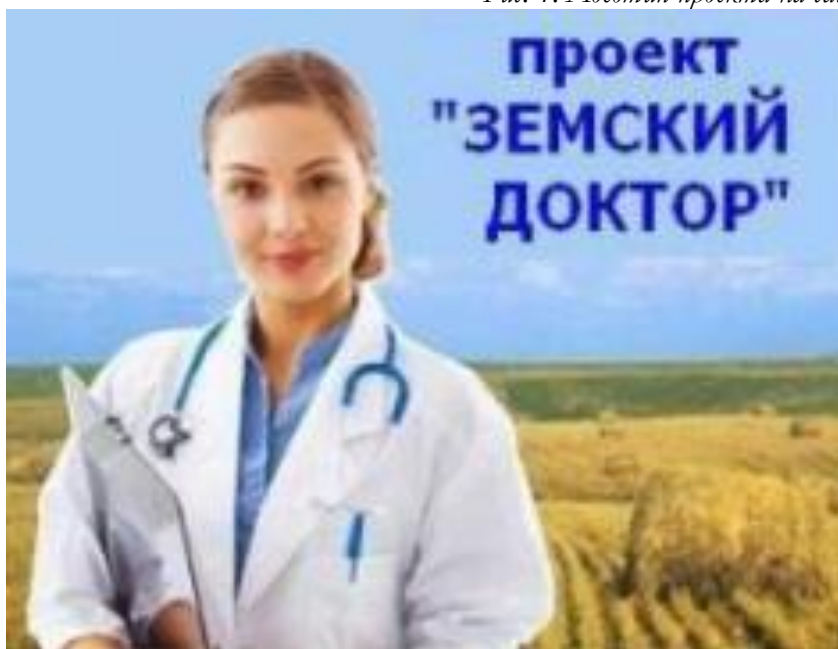
Девушка считает, что белый халат должен быть не только белым снаружи, но и показывать душу самого доктора, характеризовать её для всех пациентов одним своим видом..., портал «Кавиком», 23.03.2012.

Здесь Ирине нравится всё. Оборудование самое новое. Его завезли по программе модернизации. Кабинет большой, светлый. В таком принимать пациентов – за счастье. Особенно молодому врачу нравится ставить печати на бланках больничных листов. Девушка признаётся, что для неё это пока в новинку. А вот к всегда белоснежному халату она относится с особым трепетом. «Нас так ещё в университете на первом курсе приучили: хочешь быть уважаемым человеком – всегда своим внешним видом соответствуй этому», - рассказывает доктор Салимова. «Житьё-Бытьё», 19.09.2012.

При разработке баннеров проекта «Земский доктор» (см. Рис. 1, Рис. 2) были использованы идеализированные положительные стороны возможностей участия в проекте.

При разработке логотипа использованы идеи-знаки доминирующей, исторически сложившейся в регионе на протяжении многих веков, занятости населения сельским хозяйством, единства территории области и равного права всех белгородцев на обеспечение медицинской помощью (мотив обязательства, согласно клятве Гиппократу).

Рис. 1. Логотип проекта на сайте belzdrav.ru



На таком «историческом фоне» женщина в белом халате, в первую

очередь, символизирующая образ матери – продолжательницы рода, а затем уже – чистоплотности, аккуратности и внимательности, привлекает ещё и своим положительным зарядом улыбки. Таким образом, формируется целостный позитивно ориентированный интуитивно-психологический посыл на внимательное отношение к сути проекта.

Рис. 2. Логотип проекта на сайтах *bsu.edu.ru* и *kursk.med.com*

Требования к участникам проекта:

- 1) Высшее медицинское образование
- 2) Возраст до 35 лет
- 3) Прописка в Белгородской области
- 4) Работа по договору в сельском лечебном учреждении 5 лет

Участники получают безвозмездную единовременную выплату 1 100 000 рублей

Департамент здравоохранения и социальной защиты населения Белгородской области
 тел: (4722) 32-25-71
 e-mail: zdrav@belzdrav.ru

ЗЕМСКИЙ ДОКТОР

При проведении анализа композиционных свойств и отличительных признаков конструирования медиатекстов нам показались интересными следующие характеристики.

Как правило, композиционная структура текстов строится путём максимальной вовлечённости адресата сообщения с первых строк коммуникативного сообщения. Печатные СМИ избирают путь броских цитат, «языковых игр», языковых контаминаций и динамического развития сюжета уже в лиде сообщения. *-Да-да, - ответил мне приятный голос по ту сторону кабинета участкового врача Головчинской больницы. – Заходите, я вас уже жду, будем про мой миллион разговаривать...». Аргументы и факты - Белгород. 25.04.2012.*

Синтаксис при описании проекта «Земский доктор» в региональных СМИ используется двух основных видов. Классический вариант характерен для официальных отчётов, сообщений о ходе проекта чиновниками, а также в случаях освещения деловыми изданиями региона. В основном, здесь используется прямой порядок слов, ряды синонимов, антонимов. Большое количество вводных конструкций. Например. *Проект «Земский доктор» - это реальный шанс для молодых специалистов стать не только обладателями единовременной крупной денежной выплаты от властей, но и способ получить достойный опыт работы. Белгородское бизнес-обозрение. 8.06.2012.*

Второй вариант – это синтаксис динамики. С его помощью журналисты передают эмоции собеседников, мелкие подробности происходящего и саму

атмосферу, в которую они были погружены при получении фактажа. Такую методику часто избирают при написании репортажей, зарисовок и интервью. *Марина – мама двух очаровательных девочек. Любит задать сто вопросов в минуту старшая непоседа-Настя. А младшая, Кристина, очень спокойный и рассудительный для своих 3 лет ребёнок...* ГТРК «Белгород», 30.03.2012.

Стиль изложения во многом характеризует социальную позицию автора сообщения, либо его отдельного кода. Нейтральный стиль, который частотен в общественно-политических изданиях и в сообщения на радио противопоставляется стилю экспрессивному и динамичному, стилю поддерживающих, либо отрицающих идеи реализации проекта позиций журналиста, либо редакции СМИ.

Очередное предвыборное обещание жуликов политиков. Никаких конкретных утвержденных законодательных актов, позволяющих рассчитывать на этот миллион нет. Потом окажется что это не реальный миллион, а какие нибудь налоговые послабления, а после выборов, вообще забудут про свои обещания как было ни раз (синтаксис и пунктуация - автора). <http://belgorod.livejournal.com/707919.html>.

При изучении речевых особенностей текстов о «Земском докторе», мы обратились к анализу речевых актов и намерений адресанта. Так, речевые коды продуцируются в СМИ, в подавляющем большинстве случаев, с положительными намерениями, они формируют в тексте общую направленность на получение удовлетворения ходом реализации проекта. Так формируется единство интенций адресанта и ожиданий адресата.

Процесс экспликации строится таким образом, чтобы сначала чётко был выявлен эксплицируемый предмет (явление), относительно которого затем и происходит построение раскрытие сущности транслируемого сообщения. *Достойны!». Такой «вердикт» в ушедшую пятницу вынесла строгая комиссия по отбору участников для проекта «Земский доктор трём молодым врачам. Вскоре все они станут счастливыми миллионерами ... «Смена», 24.05.2012.*

Возможности социальной интеракции в дискурсе исследуемого нами феномена соответствуют как ожиданиям «заказчиков» (властей), так и желаниям самого общества. Таким путём реализуется функция социального удовлетворения. Каждый человек видит конкретную поддержку конкретному доктору, производимую, отчасти, и из налоговых отчислений гражданина. Врач чувствует ощутимую материальную поддержку и проецирует свой позитивный опыт на своё ближайшее коммуникативное окружение и с помощью возможностей СМИ.

Мотив идентичности реализуется частично: молодой специалист – часть общества, однако, он априори позиционируется в коммуникативном сообщении как имеющий более высокий ценностный статус, чем аудитория, за счёт трансляции идей его избранности и компетентности.

Необходимо помнить, что в рамках проекта «Земский доктор» рационализируется социально-политическая цель создания и культивации в общественном сознании социальных норм и представлений о «нормальном», «правильном» подходе к социально-экономической поддержке молодых

специалистов и на развитие кадрового потенциала медицинского сообщества региона, а также для утверждения институциональных установок (преимущественно - государственных) в сознании жителей Белгородской области.

В этой связи уточним, что институциональный дискурс характеризуется рядом лингвистически релевантных признаков. Так, базовой семиотической оппозицией социально-политического дискурса является противопоставление «свой» - «чужой», оказывающееся одним из основных параметров социальной идентификации.

Для данного исследования в части репрезентации дискурса на формальном уровне, т. е. проводя лингвистический анализ языковых явлений, характерна техника представления информации по типу противопоставления «хорошего» (начинаний и поддержки партий, властных структур и общественных организаций) и «плохого» (единичных мнений недовольных ходом реализации проекта). Данная техника позволяет освещать проект и формировать общественное мнение по принципу большинства, а значит – «правильности» начинания и необходимости признания недовольным меньшинством своего поражения.

Режим взаимодействия коммуникантов при передаче сообщений заявленной тематики всегда зависит от готовности адресанта рассказать нечто сокровенное о себе. Как правило, журналисты делают упор в своих публикациях и телевизионных материалах именно на открытость претендентов перед обществом и на желание рассказать о себе всё запрашиваемое.

Опосредованный контактный диалог используется в случаях, когда представители власти являются первоисточниками для журналистов. Лишь небольшая часть СМИ при таком способе получения информации переходят в режим интерпретации сказанного властью имущими. Тональность общения при этом варьируется от фамильярно-располагающей до гиперофициальной.

Чаще всего журналисты, следом за ньюсмейкерами, лишь констатируют факты, крайне редко прибегая к аналитическим выводам и причинно-следственным отношениям. *37 врачей уже принимают участие в проекте «Земский доктор», ИА «МЕДИАТРОН», 26. 08. 2012.*

Анализ властных отношений, репрезентируемый в дискурсе и конструируемый им, указывает на полное соответствие порядка дискурса установленному социальному порядку.

Во многом, рассматриваемая нами PR-кампания опирается на догматы социальной структуры общества и транслирует элементы позитивного отношения, как к молодым докторам, так и к власти, в целом.

Соглашаясь с Т. В. Каиновой, под социальной структурой общества мы понимаем *«устойчивую связь субъектов социальной жизни, которые различаются между собой степенью обладания собственностью, получаемого дохода, власти, престижа, образования»* (Каинова, 2002: 46).

Исследуемая нами деятельность по созданию положительного образа врача направлена в том числе на искоренение в сознании населения области

элементов социальной стратификации, психологически провоцирующих молодых людей на отказ избирать профессию медицинского работника.

Освещение проекта «Земский доктор» теоретически и практически проецирует на студентов старших курсов медицинских факультетов Белгородской и близлежащих областей, а также на молодых докторов, уже принятых на работу в лечебно-профилактические учреждения области, идею «социального лифта». Однако, следуя контенту медиатекстов, мало по нему подняться. Медиадискурс белгородских СМИ продуцирует массовое описание уверенного закрепления на достигнутой высоте. В частности – стремление молодых врачей к дальнейшему саморазвитию и культивация в обществе максимально безболезненной адаптации к новым реалиям жизни.

Феномен появления самой возможности для земских докторов вертикальной социальной мобильности в виде одновременного получения очень крупной, по меркам сельской местности, суммы, автоматически выводит врача на более высокую ступень внутрипоколенной социальной стратификации.

Как отмечает В. Кирющенко, *«одним из наиболее влиятельных семантических понятий в критическом анализе новостей служит понятие подоплеки (подразумеваемого)»* (Кирющенко, 2006: 4). Как уже было отмечено нами ранее, большая часть информации текста выражена не полностью, а с расчетом на базовые представления о мире, имеющиеся у читателей. Таким образом, анализ "несказанного" иногда более важен, чем изучение того, что реально напечатано. Медиатекст является как бы идеологическим айсбергом, у которого видна лишь вершина.

А «подводной действительностью» реализации проекта «Земский доктор» выступают идеи сплочения общества, повышения статуса работников медицинской отрасли и создание барьеров между понятиями «врач» и «взятка», «доктор» и «профессиональная ошибка».

Мотив противодействия коррупции крайне характерен при освещении данного проекта в СМИ региона. Так смысл проекта подразумевает, что земский врач, чувствуя поддержку государства в финансовом плане, не только будет пресекать попытки «отблагодарить» его от пациентов, но и сам станет активным общественным деятелем, истребляющим бюрократию во всех проявлениях на селе.

В идеологическом компоненте конструирования образа земского доктора преобладает мотив личной социальной активности. Он заимствован у идеологов радикальной партии середины шестидесятых годов девятнадцатого столетия – «Земля и воля». Как отмечает Л.А. Жукова, *«в то время «давление на умы» производилось с целью создания максимального движения студентов-медиков в сторону политически малоактивного села»* (Жукова, 2009: 66). В наше время образ социально активного сельского врача культивируется для создания эффекта повышения культурного уровня жителей села, роста числа интеллигенции среди негородских жителей, что полностью соответствует региональной программе кластерного развития села, утверждённой правительством

Белгородской области в 2008 году.

Появление большого количества новостных и аналитических материалов в СМИ Белгородской области о ходе реализации проекта «Земский доктор» свидетельствует о массовой направленности идей власти на пропаганду ценностей земской медицины. Как правило, внутренним смыслом каждого такого послания становится идея «приложения медицины к нуждам страны» и «сохранения общественного здоровья».

Способы ролевого поведения субъектов дискурса в большинстве случаев представлены схемой «работа-дом». Причём оба этих понятия в связи с высокой социальной значимостью профессии в дискурсе СМИ сливаются, образуя новое понятие долга. Как правило, об этом свидетельствуют многочисленные ссылки в региональной прессе при репрезентации проекта на принесении клятвы Гиппократова земскими врачами и на саму специфику работы на селе, где люди привыкли обращаться за помощью в любое время дня и ночи.

Исторический контекст играет значительную роль при формировании образа современного земского врача. Поэтому в нашем исследовании мы считаем нужным обратиться к истории земской медицины XIX - начала XX веков.

Образ земского врача олицетворяет национальное достояние, так в дореволюционной России называли людей, выполнявших нелегкую миссию врачевания. Земские врачи умели все: делали операции, принимали роды, спасали и возвращали жизнь и здоровье сотням пациентов, взрослым и детям. Этим людей отличали бескорыстное служение делу, подвижничество, человечность, душевная щедрость. Это позволяет при формировании транслируемых СМИ медиакодов и сообщений опираться как на менталитет белгородского (исторически – именно земского населения, проживавшего в уездах), так и на высокий уровень доходов земских врачей, обусловленный высокой социальной значимостью их труда.

Конструирование образа «милосердного и компетентного земского доктора» в белгородской прессе активно прослеживается в материалах газет «Белгородские известия» и «Белгородская правда». Электронные средства массовой информации также не уступают в частотности повторения и, частично, даже внушения. Например: *Земский доктор – это социально ответственный специалист.* «Белгородские известия», 14.05.2012.

Идея земских докторов ориентирована на высокий уровень предоставления медицинских услуг каждому сельскому жителю. ГА «Бел.РУ», 28.07.2012.

Прошедшие отбор и получившие свой «подъёмный миллион» характеризуются со всех позиций как достойные индивиды. На это всячески указывается в текстах. *«Александр Склярков: «К участию в проекте допускаем лишь лучших из лучших».* «Белгородская правда», 14.08.2012.

При проведении дискурс-анализа с формальной точки зрения мы выявили следующие особенности репрезентации текстов.

Жизнь молодых врачей репрезентируется как целостная и уже удавшаяся, прототипизация и типичность в высшей мере характерна для представления

информации об этом проекте. В случае с телевизионными репортажами – это запись «стенд-апов» на фоне входа в медицинское учреждение, макросъёмка вывесок учреждений, подробное описание ежедневных обязанностей врача и его обязательной общественной работы на благо развития сельского общества.

В печатных и электронных СМИ акцентированы позитивные статистические данные и позитивные личные качества (человечность) участников проекта. Частотно упоминание об уже созданной земскими докторами семье, большое внимание уделяется рассказам о воспитании ими детей, а также о высокой грамотности и компетентности (частота упоминаний профессионализмов и варваризмов – *кварцевание, фтизиатрия, маммография, инъекция, и т. д.*), нередки эмоциональные символы (дети и пожилые люди на фото), метатекстовые сноски с описаниями эмоций и продолжительные кадры с проявлениями эмоций доктора, его коллег и пациентов.

Налицо факт попытки создания идентичностей идеям передовой земской медицины современных молодых врачей, пришедших работать на село. Модели представления мира при этом сводятся к нескольким постулатам. Первая модель конструируется как идеализированный концепт помощи людям. Вторая – экономическое благосостояние докторов, что позволяет им отказаться от материальных «благодарностей» пациентов и от размышлений о том, как прокормить свою семью. Третья модель продуцирует мотивы социально ответственного государства, где заботятся о каждом конкретном гражданине.

Как правило, конструируя образ земского доктора на газетной полосе или в телеэфире, журналисты прибегают к двум абсолютно разным идеям.

Первая заключается в презентации адресанта «стенд-апа» или цитаты как представителя «поколения NEXT», молодого, но уже видящего перспективы в своём дальнейшем карьерном росте при условии работы в сельском лечебном учреждении. Как правило, это выходцы из городской среды, которые чётко осознают с каждым днём всё увеличивающуюся конкуренцию в лечебно-профилактических учреждениях, находящихся в черте города. Особенно частотны такие примеры у сюжетов ГТРК «Белгород» и у ТРК «Мир Белогорья». По статистике, 9 из 15 видеоматериалов на эту тему построены именно в таком ключе.

... не скрою, мне было приятно получить «стартовый капитал» для начала своей работы, да и возможность стать через пару лет выше в должности здесь реальнее, чем в Белгороде... ТРК «Мир Белогорья», 10.05.2012.

Второй путь заключается в описании мотивов милосердия, альтруизма и «божьей воли, приведшей молодых докторов обратно в свои родные сёла». Такой вариант становится всё тенденциознее на фоне повышения институциональных претензий религии на обеспечение собственным дискурсом всех категорий населения области и, прежде всего, молодёжи.

Около 60 % претендующих на место земского доктора в Белгородской области являются выходцами из сельской местности. Эти доктора более эмоциональны, чаще используют невербальные средства выражения и активно пропагандируют идеи «благодарения» (власти и религии). Ярко иллюстрируют

это материалы издания «Белгородские известия». В 14 из 16 материалов о проекте «Земский доктор» (оставшиеся 2 несут характер заметки) активно просматривается идея религиозности молодых людей. Причину этого можно найти как в личных убеждениях молодых докторов, так и в том, что одним из соучредителей газеты выступает Белгородская и Старооскольская митрополия.

Границы нормального, приемлемого при этом очерчены вокруг идей социального и физического здоровья общества, экономической необходимости стимулирования работников сельской местности, а также – внутреннего духовного равновесия, что позволяет всему обществу жить в гармонии.

Метатекстовые знаки (курсив, рамки, подложки, шрифты, сама композиция текста), активно используемые при освещении темы реализации проекта «Земский доктор» на территории области, вовлекают адресантов к более внимательному и психологически активному осмыслению представленной журналистом темы.

Активно в письменной речи используются вторичные системы по отношению к естественному языку системы (цифры, графики, фотографии). При использовании инфографики предпочтение отдаётся фотографиям с позитивным посылом (улыбка доктора, счастливые и довольные пациенты, оборудование кабинета по последнему слову техники). В таблицах, графиках и диаграммах также преобладают положительные стороны (рост количества молодых докторов в области, повышение спроса на земскую медицину, снижение уровня заболеваемости на вверенном молодому доктору участке).

Во многом это объясняется источником, из которого представители СМИ получают информацию о ходе проекта «Земский доктор». Как правило, региональные чиновники и законодатели заинтересованы в позитивном отношении к представляемой ими информации, поэтому «острые углы» максимально сглаживаются и замалчиваются.

Конструирование образа «типичного алгоритмированного процесса» происходит по принципу «Факт. Цитата. Факт. Прогноз», 28 из 69 исследованных нами текстов идеально укладываются в эту формулу. *На территории области стартовал инновационный проект «Земский доктор». Сегодня одной из 52 земских докторов стала недавняя выпускница Курского медицинского университета, а ныне – семейный врач Уразовской больницы – Светлана Королёва. «Девять лет я шла к участию в этом проекте, именно столько потребовалось, чтобы стать настоящим специалистом, которому не страшно взять на себя ответственность за чужое здоровье, - признаётся Светлана. – Всем будущим участникам советую лучше подготовиться, ведь отбор будет для всех вас не из лёгких». Действительно, в департаменте здравоохранения и социальной защиты населения области обещают, что поблажек никому давать не будут. «Аргументы и Факты - Белгород», 4.04.2012..*

Представление в дискурсе белгородских СМИ образа врача практически всегда ассоциируется эксплицитно и имплицитно в форме диалога с обладателем миллиона, либо с представителями законодательной и исполнительной власти региона. *Чтобы узнать о том, как можно получить миллион в 25 лет, мы отправились в гости к терапевту масловопристанской больницы Игорю*

Макагонову. Разговор получился интересный и очень эмоциональный.... «МК в Белгороде». 13.07. 2012.

На лингвопрагматическом уровне дискурс конструирования положительного образа белгородского врача создаётся путём использования языковых средств и речевых актов.

Аллегории встречаются здесь довольно редко: ...С тех пор, как на нашу семью свалился миллион, мы действительно стали жить достойно.... «Житьё-Бытьё». 3.09.2012. В то же время сравнения (...радовался, как маленький ребёнок..., ...словно день изо дня всё начинаешь заново...), эпитеты (яркий, необычный, седовласый) используются с постоянной частотой.

Экспрессивы (...Ты знаешь, во многих далеко не худших селах за эти деньги вполне реально купить дом с удобствами...), директивы (...Между тем, считают белгородские депутаты, необходимо вернуться к прежней системе: отучился на бюджетной основе – будь добр отработай на государство. Это нужно сделать хотя бы в такой сфере, как здравоохранение...), и ассертивы (..Согласно постановлению правительства Белгородской области от 6 февраля 2012 года №65-пп «Об осуществлении в 2012 году единовременных компенсационных выплат медицинским работникам» молодые сельские врачи – участники проекта имеют возможность безвозмездно получить финансовые средства для решения своих социальных нужд...) появляются в сообщениях СМИ практически в каждом коммуникативном акте.

Основными композиционно-речевыми формами при представлении информации об изучаемом нами проекте стали повествование и описание. Нарративные, дескриптивные и тезисные основы построения текстов преобладают в дискурсе над реферативными при интрадискурсивной связности.

Многие печатные СМИ предпочитают либо использовать крупные, развёрнутые материалы с подробным описанием конкретной судьбы (реже - судеб), либо алгоритмичные краткие заметки о сути изменений, произошедших в ходе проекта за последнее время.

...Большинство участников проекта уже определились с тем, на что они потратят свои деньги. 17 из них приобрели квартиры, ещё 16 решили строить собственный дом. Остальные вложили средства в покупку автомобилей, приобретение земельных участков под строительство дома... «Белгородские известия». 11.08.2012.

При этом, региональные СМИ чаще всего избирают жанры репортажа, зарисовки, отчёта, заметки и рубрику «Факт». Радиоматериалы – это новостные сообщения, реже – интервью. Телевизионные журналисты преподносят аудитории информацию о «Земском докторе» в виде комментария, сюжета, отчёта и видеоряда.

Каналы информационного обмена действуют при освещении темы проекта «Земский доктор» достаточно успешно. Главную роль здесь играют возможности современных компьютерных технологий, где можно достаточно быстро отправить ссылку на материал следующему адресату, или сделать «перепост».

Подводя итог исследования, можно констатировать, что положительный

образ белгородского земского врача создаётся путём объективизированного подбора фактажа и репрезентации максимально безболезненного движения молодых специалистов по «социальному лифту», предоставленному земским врачам. Когда положительное отношение к проекту уже создано, начинается второй этап кампании - привлечение молодых талантливых докторов к участию в проекте, разъяснение им основных пунктов участия в «Земском докторе». Создание достаточной информированности населения и его лояльного отношения к факту существования проекта создаёт почву для начала агитации за соответствие претендентов «возлагаемым на них надеждам государства», т. е. начинает работать механизм отбора «лучших из лучших».

Когда механизм уже полностью проходит все стадии развития вступает в игру мотив «благодарности» власти за столь ценный для общества проект. На данном этапе всё чаще на газетных полосах и с телеэкранов начинают вещать чиновники, рапортуящие об успехах проекта, о планах по его осуществлению в краткосрочной и в долгосрочной перспективах. *Начальник департамента здравоохранения и социальной защиты населения области Николай Белоусов: «Медицинское сообщество и власть делают всё, чтобы молодым докторам было комфортно работать на селе», «Белгородские известия», 2.09.2012.*

Таким образом, основные направления изучения освещения проекта «Земский доктор» как способа конструирования положительного образа врача сводятся к определению релевантных признаков социально-политического и медицинского дискурса и к эталонизации и «опривычиванию» работы сельских врачей на селе при условии их материальной поддержки со стороны государства, моделированию коммуникативной структуры, освещению лингвокультурных особенностей дискурса медицинского сообщества как социального слоя интеллигенции, установлению определённых типов, жанров и эмоциональных посылов в сторону белгородской массовой аудитории.

Список литературы:

- Бакумова Е. В. Ролевая структура институционального дискурса. - Волгоград, 2002.
- Барсукова М. И. Медицинский дискурс: стратегии и тактики речевого поведения врача: автореф. дис. на соиск учен. степ. канд. филол. наук. [Текст] / М. И Барсукова. — Саратов, 2007. — 21 с.
- Бейлинсон А.С. Характеристики медико-педагогического дискурса (на материале логопедических рекомендаций): дис. ... канд. филол. нау [Текст] / А. С. Бейлинсон. Волгоград, 2001.
- Володина М. Н. Язык средств массовой информации. - Москва, 2008.
- Герасименко Г. А. История земского самоуправления. – Саратов, 2003.
- Жукова А. А. Влияние института земского самоуправления на процесс формирования гражданского общества в Российской империи на рубеже XIX–XX вв. - Самара, 2009.
- Каинова Т. В. К проблеме культурного контекста в процессе социализации. – Тула, 2002.
- Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград, 2002.
- Кирющенко В. Что такое знак? \\ Семиотика и семиология. Вып. 9. 2006.

- Кожелякин Е. А.* Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. - №2 (73). - 2010. - Вып. 11.
- Марьяновская Е. А.* Роль многозначности в организации лексико-семантического пространства. //Текст и дискурс: традиционный и когнитивно-функциональный аспекты исследования. Рязань. 2002.
- Назаров М. М.* Массовая коммуникация в современном мире. Методология анализа и практика исследования. М., 2002.
- Рифель А. В.* Роль врача в современном сообществе // Медицинское право. – 2007. - N 3.
- Шевченко А. Ю.* Дискурсивный анализ материалов массовой коммуникации // Теория коммуникации и прикладная коммуникации. Вестник Российской коммуникативной ассоциации, выпуск 1/Под ред. И.Н. Розиной. – Ростов-на-Дону: ИУБиП, 2002.

АНТОН КАРПОВ

zindar@mail.ru

НЕКОТОРЫЕ МОМЕНТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПОВСЕДНЕВНОЙ ЖИЗНИ: ДИСКУРСИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ И ДИСКУРСИВНОЕ НАСИЛИЕ

Сама идея текста связана с дидактической проблемой объяснения студенческой аудитории содержания понятия «дискурс» или, если хотите, с эпистемическим развитием автора. В свое время основные усилия по пониманию и изложению приходились на триаду «дискурс» - «фрейм» - «контекст», в которой как раз и удавалось преодолеть проблемы дилетантского эксплуатации термина «дискурс». Речь идет о том, что понятие «дискурс» часто применяется как избыточное в содержательном плане: с одной стороны – глубоким, насыщенным, многогранным, а с другой стороны – рыхлым, размытым, ничего-уже-не-означающим.

Пытаясь преодолеть эту проблему, автор обращал внимание студентов и – реже – собеседников в дискуссиях на возможность конструирования ловушки для этой категории через искусственные тенета соединения по ассоциации. Якобы достаточно отстроить дискурс от контекста в трактовке Тёна ван Дейка, с одной стороны, и от фрейма в трактовке Ирвинга Гофмана, с другой, как содержание этого понятия станет прозрачнее. Разночтения начинают восприниматься как различия в позициях.

Но это заблуждение. Несовпадение позиций Гофмана, Минского и ван Дейка в описании категории «фрейма», а затем всеобщее бурное обсуждение проблемы различения «фрейма»\«практики»\«работы» в русскоязычной социологии и этнометодологии разрушило хрупкую условную конструкцию. У нас нет фрейма, от которого можно отстроиться, чтобы что-то прояснить. Если попытаться объяснять категорию дискурса посредством демонстрации её отличий от категории фрейма, то можно запутать и любую студенческую аудиторию, и самого докладчика.

Но именно поэтому для автора важно найти лапидарные, «примитивные» темы для обсуждения, чтобы на примерах рассмотреть и показать (а возможно и поспорить), что же относится к дискурсу, а что – нет.

В этом тексте речь пойдет исключительно о повседневных ситуациях – в частности, о ситуациях в общественном транспорте. Автор участвовал во множестве подобных ситуаций в качестве стороннего наблюдателя, а также исполнителя некоторых из ролей в разных городах и странах, но основной массив наблюдений и рефлексии относится к Новосибирской городской агломерации. Во-первых, мы попытаемся выделить те элементы описываемых

паттернов поведения и социальных конвенций, которые представляются нам переменными или параметрическими характеристиками повседневной дискурсивной практики, зависящими от разных культурных обстоятельств. Во-вторых, мы обратим внимание на вариативность этих и других элементов дискурсивной практики в пределах большого города и его пригородов в зависимости от различных видов транспорта. Кроме того, мы обратим внимание на некоторые систематические формы репрезентации Другого в речи, а также расщепление понятия «Другого» на несколько сложнодополняющих категорий.

Ситуация исследования

Группирующиеся на остановке люди молча взвешивают шансы – свои и других – уехать туда, куда им нужно. В ряде случаев эта ситуация оказывается полностью бесконфликтной, поскольку ехать всем предстоит в разные направления, и они ждут разные маршруты. В других случаях борьба за посадку регулируется некими правилами. В Новосибирске институциональная живая очередь образуется только на конечных остановках. Невольно возникают ассоциации с маргиналами, которые в городах Западной Европы умудряются пролезть без очереди, жестко сформированной железным лабиринтом стационарной остановки.

Выразительные молчаливые паузы с разглядыванием контрагента, использование различных техник тела для намека, техническая переналадка отношений «знакомый незнакомец» и «дружелюбный коллега по работе» - все эти и многие другие фрагменты социального взаимодействия вызваны к жизни простой диспозицией. В общественном транспорте не хватает мест: во многих случаях не хватает сидячих мест, и кому-то приходится ехать стоя, иногда очень некомфортно, в ряде случаев вообще не хватает мест для посадки, и часть страждущих остаются ожидать на остановке.

Далее мы опишем типичные ситуации нехватки места и стандартные представления о правилах и конвенциях, регулирующих эту ситуацию. Но наш интерес и нахальство в обращении к теме дискурсивного насилия связаны с тем наблюдаемым фактом, что консенсус разных сторон в определении вменяемых в данной ситуации правил и порядка организации содержит лакуны или претерпевает разрывы. Иными словами, систематически воспроизводятся ситуации, когда разные участники событий настаивают на приоритете, руководствуясь разными основаниями. Взаимные настройки, внешние регуляции могут носить индивидуальный, случайный или ситуативный характер, но в целом набор альтернатив известен практически всем участникам и наблюдателям. Более того, именно представление об альтернативах и способах перехода к той или иной альтернативе мы считаем дискурсивной компетентностью.

Впрочем, не только место при посадке и распределение сидячих мест является предметом интереса в рамках данного текста. Ровно те же самые

пассажиры и водители ограничены дискурсом и используют фреймы в сосуществующих контекстах – оплата проезда, остановки и траектории движения, реже – скорость, курение, музыка. Мы не сможем описать все богатство и разнообразие жизни маршрутках, но мы надеемся на интерес читателя и попытку сравнить и сопоставить общественный транспорт в других городах с приводимыми ниже примерами и суждениями.

Описание объекта

Рассмотрим для понимания объекта типичную ситуацию, фрагменты которой наблюдал автор и участники полевых исследований неоднократно, а их комбинация в одной истории не противоречит логике и вполне может наблюдаться «как есть».

Место: маршрутное такси «Газель», следующее по протяжённому маршруту (время в пути – около 30 минут, расстояние между основными остановками – более 5 км). В ней 12 мест для пассажиров в салоне и 2 – рядом с водителем

Посадка в маршрутку с автоматическими дверями осуществляется по безусловному согласию водителя – как только кто-то подходит к закрытой двери, он ее открывает, а потом закрывает. Передняя дверь не открывается, но когда к ней подходит молодая девушка, водитель поднимает кнопку и пассажир садится. Тут же к ней на второе сиденье спереди подсаживается мужчина средних лет, но девушка и водитель ничего не говорят.

Садящиеся на конечной остановке пассажиры собирают и передают деньги. Машина не отправляется, пассажиры нервничают, большинство молча поглядывают на часы, один пассажир через 7 минут после посадки уточняет, когда отправится автобус, и пассажиры поясняют ему: *«пока не наполнится»*. Водитель, услышав этот диалог, громко говорит *«Щас-щас, уже поедем»*. Некоторые пассажиры уточняют, сколько будет стоить их проезд, если они едут не до конечной остановки маршрута, а выходят по пути – этот вопрос связан с тем, что параллельно до пересадочного пункта ходит сокращенный маршрут, и его тариф дешевле на 5 рублей, а до некоторых более близких точек тариф дешевле на 20 рублей. Один из пассажиров передает крупную купюру, но не хочет забирать монеты, которые в горсть собрали другие пассажиры – надеется, что водитель сдаст ему бумажными купюрами. Водитель спрашивает *«А помельче не было?»* и отправляется за разменом в ближайший киоск. Тем временем, все сидячие места оказываются заняты. Расчеты с остальными пассажирами, которые передают мелкие купюры и монеты, вынуждено совершает пассажир, сидящий на ближайшем месте к водителю внутри салона, спиной к нему. Водитель возвращается и передает сдачу в основном монетами.

Между прочим, рассадка по местам носит неоднозначный характер. Как мы уже указали, для кого-то из пассажиров привлекательными являются места возле водителя или хотя бы «лицом по ходу движения». Иногда они напрямую обращаются к уже разместившимся с просьбой *«а не могли бы Вы пересесть, мне сложно ехать против движения»*. Форма обращения может варьироваться, равно как

и рационализация с точки зрения просящего и выслушивающего может быть различна. Часть пассажиров избегает посадки на места «передавашки» (термин был использован студенткой-антропологом без пояснений, в предположении что все и так знают о ком идет речь). При этом, одно из этих самых нежелательных для большинства мест оказывается специфически привлекательным для пассажира с габаритным багажом (как вариант – для женщины с маленьким ребенком и санками). Пока оставим вопрос о том, что такие пассажиры нередко поворачиваются боком или берут на руки часть своего багажа\детей, и таким образом демонстративно отказываются от выполнения социальной обязанности передавать оплату и сдачу. Важнее здесь их посягательства на удобное место *«Подвиньтесь, пожалуйста, чтоб я не проходила и не толкала всех своими санками\своим чемоданом»*. Эпизоды редки, но хорошо запоминаются участникам и наблюдателям – двигаться и пересаживаться никто не хочет, и чемодан\санки оставляют о себе напоминания на телах и одежде пассажиров по всему салону.

Вернемся к повествованию о самой ситуации. После отправки, совершив ряд операций сложения и умножения вслух (то, что одни из водителей хорошо и быстро считают и никогда не ошибаются, а для других любая операция более чем из трех действий в уме – это проблема, мы в данном случае не рассматриваем), водитель обнаруживает, что его расчеты не сходятся и негодуя сообщая, что не все заплатили, и снижает скорость движения до 5 км\ч. Все гневно переглядываются, одна из пассажирок спрашивает *«Девушка, вот вы когда расплатились»* у молодой девицы, та поясняет, что ей отдавали сдачу с ее сотни. В конце концов, один из пассажиров понимает, что им за двоих передали слишком много сдачи, хотя он передавал свою купюру с комментариями *«за двоих»*. Водитель получил причитающуюся сумму (которая несколько превышает его ошибку в расчетах), продолжает ворчать, но повышает скорость до приемлемой для пассажиров городского транспорта (140-160 км\ч). Впрочем, сама по себе скорость передвижения по трассе также может стать предметом предварительной дискуссии с пассажирами. Пока шла посадка на конечной остановке, некоторые пассажиры от бурчания под нос переходили к прямым вопросам к водителю *«Когда поедет уже? Я опаздываю»* или того хуже *«Почему Вы не открыли (автоматическую) дверь, когда ХХХ автобус подъехал???* *Что за самоуправство, мы что, крепостные здесь?»* – водитель может кратко пояснить *«Не бойтесь, сейчас догоним»*. И тогда кто-то из пассажиров может заявить о своем нежелании ехать на высокой скорости, приводя некоторые аргументы а) о высокой опасности аварий в маршрутке, особенно для пассажиров в салоне, не пристегнутых ремнями безопасности, б) о высоком риске быть остановленным ГИБДД и потерять в итоге еще больше времени.

Маршрутка отправляется, но делает остановки на всех остановочных пунктах в начале своего пути. На них много страдающих, большинство из которых заглядывает в салон, и увидев, что есть только стоячие места, отказывается от посадки. Типичный диалог при этом довольно прост *«Места есть еще свободные?»* – *«Только стоя»*. Впрочем, некоторые из пассажиров внутри

маршрутки могут ответить «Нет», и тогда люди с остановки могут задать вопрос водителю «А стоя можно?», либо зайти, бормоча себе под нос «Лучше плохо ехать, чем хорошо ждать». Вопрос к водителю задается, поскольку на некоторых маршрутах есть прямой запрет на поездку стоя. После первых двух остановок один из пассажиров восклицает «я выхожу на ХХХ», после остановки автобуса выходит - это позволяет одному из страждущих зайти в салон и ехать, наклонившись. Водитель делает еще одну остановку, и заходит молодая женщина в теле, с утомленным лицом. Ей тоже приходится ехать стоя, на той остановке, где вышел пассажир, возникает ситуация – на освободившееся место садится пассажир, который поехал стоя, наклонившись, «при условии что». На него выразительно сверкают глазами сидящие рядом пассажиры, особенно дамы. Ведь вполне вероятно, что еще одна стоящая пассажирка – беременна и плохо себя чувствует. Никто не произносит ничего вслух.

Анализ

Термины как границы

Утверждают, что в одном из сибирских городов борьба между муниципалитетом и коммерсантами-перевозчиками за установление правил и налогообложение привела к появлению категории, звучащей как плеоназм для меня – «маршрутные автобусы». Таким образом, их противопоставили муниципальным автобусам и маршрутным такси, уже зажатые в тиски требований и инструкций. Но для нашего дискурса понимание все же важно. В отличие от троллейбусов и автобусов, в том числе коммерческих, маршрутки предполагают право каждого пассажира на сидячее комфортное место. Некогда это сочеталось с кратной разницей в стоимости проезда (20 нынешних копеек против 5-6 - в СССР), постепенно эта разница сократилась до 2 раз для очень длинных маршрутов и малозаметных 20% на коротком трафике. Одновременно вырос (скаламбурируем, встал во весь рост) феномен стоячих пассажиров в маршрутках. Исторически неизвестно кому принадлежит эта инициатива, но и сейчас это «серая зона» в конвенциональном поле – мы в один день можем наблюдать пассажиров, которые пытаются зайти, чтобы уехать стоя, вопреки возражениям водителей, и водителей, которые пытаются заманить пассажиров ехать стоя, вопреки негодованию уже сидящих пассажиров. Я уверен, что синхронно с развитием «возможности ехать стоя» происходит деградация права пассажира маршрутки сидеть. То есть – если Вы уже сели, это не значит, что никто не может попросить Вас уступить место. Это, конечно, может оказаться социальный психолог, начитавшийся Милгрэма. Но гораздо чаще это будет пассажир, который транслировал свое преимущественное право из автобуса и троллейбуса. Здесь нет полного консенсуса, но нет и систематических конфликтов.

Отметим несколько трендов (с которыми смогут поспорить другие наблюдатели, разумеется):

- есть принципиальная группировка – в городских автобусах, троллейбусах и трамваях место будут уступать быстрее и «охотнее», чем в электричках и метро, пригородных автобусах. Маршрутки в минивэнах замыкают этот список, хотя в Фордах и Рено можно спокойно ехать стоя ограниченному числу пассажиров;

- в час-пик, когда вероятность переполнения транспорта возрастает, происходит нечто вроде сублимации дискурсивных границ. Ослабевают притязания и\или они все равно не получают поддержки у пожилых мужчин, женщин среднего возраста, но оперативней и жестче усаживают совсем дряхлых бабушек, женщин с младенцами. В полупустом вагоне, автобусе эти грани размыты. Логично было бы объяснить, что притязание предъявляется к ближайшему сидящему, и он не может укрыться за дисперсией ответственности, с другой стороны, на всех все равно места не хватит и стоящие смиренны;

- у самих водителей маршруток есть регуляция – недопустимо набирать стоящих пассажиров, когда на конечной остановке стоит очередь из других машин. Разумеется, это правило нарушается иногда даже на конечной, но и обратную связь «*На такой-то остановке еще человек 5 стоят ждут*» - звонок по телефону, жестовые обозначения встречным водителям о своей наполненности, никто отрицать не может;

- для маршруток можно обнаружить зоны жесткого сопротивления водителя стоячим пассажирам, потому что есть известные зоны контроля и наказания со стороны ГИБДД. Но, независимо от этого, на последней четверти длинного маршрута пассажиры чаще соглашаются ехать стоя, а водитель перестает негодовать;

- ниже мы обратим внимание на то, что более высокий уровень свободы и произвола водителя в маршрутке ощущается и обсуждается пассажирами. Это может быть использовано как во благо и удовольствие пассажиров, так и вызвать их негодование.

Таким образом, интерпретация «маршрутки» как обособленного понятийного пространства является конвенцией.

Дискурс

Условимся, что в этой работе мы будем понимать под дискурсом систематические ограничения, налагаемые на конструируемые смыслы, возможность их производства и целенаправленную интерпретацию. Интерпретативная сторона дискурсивной практики переплетается с другими категориями – фреймами\сценариями, фреймами\практиками, контекстом и макроструктурой.

Тариф. Обсуждение тарифов само по себе не относится к дискурсам – это настройка, выбор правильного фрейма. Особенно это акцентируется тем,

что некоторые водители дифференцируют тарификацию «в рабочем режиме», хотя это прямо запрещено указаниями управления перевозок, но, похоже, не преследуется коллегами по цеху. Отметим, что «хорошим тоном» является переход на дифференциальную тарификацию при посадке дополнительных пассажиров после преодоления около 20% пути, особенно если они едут стоя. Уточним – дифференциальная тарификация не является произволом водителя, в представлении многих пассажиров «так и должно быть» и самый справедливый тариф – это стоимость поездки на локальном маршруте, то есть сколько бы стоила поездка между этими пунктами по минимальной существующей возможности.

Около 3 лет назад эта конвенция доминировала и водители с ней соглашались, хотя в определенных ситуациях жестко требовали оплаты по единому тарифу. Определенные ситуации – это в первую очередь когда в маршрутку дальнего следования пытаются залезть пассажиры двух остановок, лишая таким образом водителя явного дохода от тех, кто поедет до конца. Но в свое время городские власти попытались жестко пресечь практику дифференцированных тарифов, и, судя по всему, даже контролировали исполнение этого единства. Водитель был помещен в позицию молчаливого истукана, о чем свидетельствуют таблички с требованиями задавать вопросы о несправедливости стоимости проезда не ему, а по указанным телефонам. В то же время, продолжается конкурентная борьба за пассажиров, и часть водителей соглашается на дифференцированные тарифы. Поэтому мы регулярно слышим и участвуем в диалогах типа «А до ХХХ тоже 45 рублей?» или «А отсюда 30 или тоже 40 до города?» - «Спросите у водителя». Ибо доброжелательные всезнайки, которые вчера ехали и наблюдали правило дифтарифа, сегодня могут попасть впросак, или наоборот. Отметим, что пассажиры маршрутки нередко демонстрируют органическую солидарность: в ответ на посягательства на спокойствие водителя со стороны недовольных они защищают его по ряду причин – водитель не виноват, у него есть план и хозяин, у него есть ЦУГАЭТ или другие городские чиновники, и в конце концов, даже если он не прав, он за рулем, а мы все хотим доехать живыми.

Более того, оппортунизм пассажиров маршрутки иногда проявляется в дополнительных платежах – когда пресловутый безбилетник или разрыв в расчетах водителя так и не выявляются, кто-то из пассажиров может передать денег от себя, лишь бы ехать. На наш взгляд, это связано с относительным удешевлением проезда в маршрутках и в то же время осознанием «престижного» положения этого вида транспорта по сравнению с другими (скряги-пенсионеры и льготники должны ждать автобуса и потом толкаться в нем, условно говоря).

Таким образом, общий дискурс «*проезд в маршрутке оплачивается по установленному тарифу*» переплетается с контекстуальным маркером «*эта поездка должна стоить дороже, чем в автобусе*» и критическим дискурсом «*за что мы платим, если нам относятся как к пассажирам трамвая*». При этом базовый дискурс иногда ставится под сомнение не только забывчивыми «зайцами», но и пассажирами, которые демонстративно отказываются платить по каким-то своим причинам.

Порядок оплаты (на входе\на выходе) относится к практикам, в то время как диалог о конкретной стоимости конкретного проезда – это фрейм по интерпретации скрытой компоненты базового дискурса. Базовый дискурс, таким образом, включает в себя помимо указанной общей части, еще и вариативную компоненту, о которой водитель оповещает, отчуждаясь от нее.

Место и передача денег. Выбор сидячего места, согласования где места могут быть «заняты», а где нет, на мой взгляд, являются дискурсивной практикой, контаминированной пересечением некоторых контекстов. Дело в том, что для большинства пассажиров большинство мест в маршрутках чудовищно неудобны по линейным размерам – и по длине ног, и по ширине плечей. В то же время, ряд пассажиров чувствительны к сидению «лицом по ходу движения», часть панически опасаются сквозняков.

Деятельность по сбору и передаче денег насаждает фрейм поведения тем, кто сидит в узловых местах, но выявляет базовые дискурсы кооперации в расчетах и получении сдачи. Провал кооперации в приведенном примере не является абсолютом – если бы водитель или сам пассажир обратился за помощью в размене крупной купюры, то, скорее всего, некоторые пассажиры заглянули бы в кошелек и с высокой вероятностью разменяли бы эту купюру на более мелкие.

При движении по пробкам и просто в городском трафике водитель с обычной (то есть не автоматической) дверью не может контролировать высадку и посадку, даже если громко негодует по этому поводу, когда пассажиры начинают выходить при перестроении во второй ряд и\или наборе скорости. Для внезапного выхода пассажиры выбирают удобную стартовую позицию (именно поэтому они иногда борются за ключевые места), а вошедшие «на ходу» пассажиры получают меньше прав в своих притязаниях на сидячие места, вплоть до отказа поставить на колени часть багажа\взять на колени ребенка, чтобы освободить сидячее место.

Остановка и маршрут. Вопрос о возможности остановки по требованию в любом месте является одним из дифференцирующих между собой города, реге части агломерации или исторические периоды. Формальные запреты ГИБДД являются риторической фигурой. Отметим, что общий дискурс налагает жесткие запреты на требование остановиться немедленно, даже если это штатная остановка (памятны таблички «*Остановки тута и здесь не делаем*»), а нештатные, но традиционные остановки (на светофоре, у ларька) сопровождаются не просто указанием, но ритуальным фреймом просьбы-условного согласия. То есть водитель предупреждает, что «*остановим, если красный будет*», «*остановим, если помехи никому не создадим*». Не стоит делать из водителей поклонников правил и требований ГИБДД – нередко, если попросить о штатной остановке слишком заблаговременно (водитель успеет забыть) или слишком поздно, Вы рискуете попасть в ситуации повторного требования («*Кричите об остановке так, как будто Вы ее проехали*» и дополнительно «*Водитель*

глухой, об остановках предупреждайте громко, четко и заранее»), и тогда высадка может быть осуществлена во 2-3 полосе, да еще с помехой двум выезжающим с остановочного кармана автобусам.

Отдельной темой является коррекция маршрута по просьбам пассажиров. Я не знаю, насколько распространены такие притязания – но в новосибирском Академгородке это была типичная ситуация для поездки из города в НГУ. Дискурс формально налагал запрет на изменение маршрута, при этом предполагался риск санкций налагаемых на водителя со стороны контролирующих органов. Но при этом он допускал фрейм обращения с просьбой и переговоров. Довольно легко было обнаружить, что необходимы предварительные согласования между пассажирами (фрейм\сценарий «*А все до универа?»*) и выбор аниматора (продолжение сценария – «*Давайте Вы водителя попросите, он девушке не откажет*»).

Другой «другой». Как мы уже отмечали, некоторые из компонентов дискурса водитель комментирует в форме личной речи, примеряя на себя их авторство. В отношении других компонентов водитель отчуждается или отмалчивается, перенося ответственность за них на отсутствующих лиц. Это могут быть хозяева-коммерсанты, которые требуют объема выручки и\или количества рейсов, это могут быть другие водители со своего или конкурирующего маршрута, это могут быть городские власти, сотрудники ГИБДД, другие контролеры. Иногда это даже мифическое общественное мнение пассажиров, с которым водитель может риторически согласиться («*Я вам разрешу, а потом на меня другие жаловаться будут*») или полемизировать с ним упреждающим образом («*А то начнете сейчас говорить что...*»). Водитель как эксплуатируемый хозяином работник – тема, которую используют и сами водители, и пассажиры-оппортунисты. Нежелание выполнять существующие требования по интервалу, дозаполнение стоячими пассажирами сопровождается ссылкой на требуемую выручку.

В то же время, никакой «другой» хозяин не помогает оправдать практик, который порождает критический дискурс «*пассажиры как крепостные водителя*». В одних случаях пассажиры смиренно переходят из полупустой маршрутки в другую, дабы она уехала полной (при этом некоторые теряют вкусные, полученные путем решающего рывка или даже ожидания следующей машины, места), в других – водитель не позволяет выходить тем пассажирам, которые уже сели. Как мы уже упоминали, это может быть автоматическая дверь, которую невозможно открыть изнутри (сам водитель курит снаружи и недоступен для немедленных устных претензий), но может быть и злорадный отказ в повторной посадке («*Я вот таких не люблю, которые мечутся туда-сюда, я лучше полупустой поеду*» - в Газели 2 свободных места и 13 пассажиров).

Заключение

На наш взгляд, биоценоз жизни в пределах и рядом с маршрутками – это даже не универсум. Как мы уже отметили, на конвенции и практики в его

пределах прямое влияние оказывают проезжающие мимо автобусы, пробка или станция электрички, решения и действия ЦУГАЭТ и ГИБДД. Но переплетенность ситуативных обстоятельств столь крепка, что я бы поостерегся называть это контекстом. Скорее, к контекстуальному уровню можно отнести такие вещи как *«маршрут и его длительность»*, *«направленность по пробке\против пробки»*, *«габариты и состояние транспортного средства»*, *«относительная стоимость проезда»*.

Дискурсы не производятся местными властями или уровнем инфляции. Они, безусловно, носят характер социального факта как для пассажиров, так и для водителей. Заметим, что оставленные за рамками текста темы как раз блекнут и в действительности – курение водителя, разговоры водителя и сидящих рядом с ним пассажиров по мобильному телефону, выбор музыки и уровня громкости. Эти разговоры тоже ведутся, но всё же менее предсказуемо. С одной стороны, во всех этих случаях более заметна сила формальной регуляции (помимо законов и ПДД есть еще «Решение общего собрания Союза Перевозчиков Сибири»), с другой стороны – разница в оценке происходящего может выдать полный спектр поверх стандартного безразличия с точки зрения разных пассажиров.

Жизнь среди пассажиров (какую форточку открыть\закрыть, что можно и нельзя делать) тоже не обладает свойствами дискурсивности – меньше ограничений, меньше директивной силы, слабее интерпретативная узда. Например, сделавшая замечание целующейся в маршрутке паре дама *«Да постыдитесь, здесь же дети едут»* быстро осталась в изоляции, после того как другой пассажир прокомментировал *«Дети обратили внимание только после Вашей реплики, заметьте»*.