

УДК 316
© 2015 г.



Е.Я. Дугин

**СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
КАК СМЫСЛОВОЕ ВОССОЗДАНИЕ
ОБРАЗНО-СИМВОЛИЧЕСКОГО
ПРОСТРАНСТВА СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ**

Дугин Евгений Яковлевич – доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой телевизионной журналистики Академии медиаиндустрии, г. Москва, e-mail: e.dugin@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы развития отечественного телевидения по производству смыслов. Обоснована необходимость смыслового поворота в деятельности СМИ для утверждения гуманистических ценностей российского общества.

Ключевые слова: социальные ценности и смыслы, телевизионная коммуникация, виртуальность, социальная реальность.

Известный постулат Протагора «Человек – есть мера всех вещей» можно логически продолжить ницшеанским размышлением о том, что человек создал смысл вещей, иначе говоря, придал им человеческий смысл. Таким образом, именно смысл обладает универсальной характеристикой, ибо он придает ценность всему, что находится в культурно-информационном пространстве.

Смысловые трансформации особенно остро происходят в периоды экономических, политических и социальных изменений в обществе и государстве. История знает немало успешных или неуспешных попыток изменения смыслов жизни народа (петровские реформы, столыпинские преобразования, изменения строя жизни народа под влиянием советской власти и т.п.). Любые неудачи реформирования обусловлены непониманием того, что смыслы невозможно навязать без желания перемен и принятия социальных реформ народом. Более века назад тонкий знаток человеческой души А.П. Чехов гениально отметил значение смыслов, когда писал о том, чтобы реформы в России пошли, народ должен этого захотеть. Конечно, смыслы для общества форму-

лирует правящая элита, на которой лежит ответственность за производство идей и смыслов. Уместно, например, вспомнить систему воспитания героев Древней Греции с целью процветания народа и государства.

Вместе с тем порочные системы смыслов уродуют сознание человека, способствуют разрушению личности и, как следствие, оказывают деструктивное влияние на общество и государство. Актуальность трансформации смыслов обостряется в информационную эпоху, когда наблюдаются попытки подменить, навязать смыслы и ценности целым странам и народам, и более того, развязываются информационные войны, за которыми просматриваются битвы смыслов.

Само развитие общества предполагает целенаправленное созидание, конструирование новых смыслов, способных содействовать коррекции моделей поведения и коммуникативных практик населения. В этих целях структуры власти и управления, средства массовой информации должны осваивать адекватные методы и подходы для формирования новых кодовых систем, содействующих закреплению в массовом сознании соответствующих содержательных смыслов и значений. Отмеченные обстоятельства актуализируют проблему поиска и производства смыслов в стремительно меняющихся условиях информационной эпохи.

В последнее время исследования смыслообразования в различных областях гуманитарных знаний выдвигаются в перспективное направление. Категории смысла становятся необъемлемым элементом поиска связей и взаимозависимостей в философии, культурологии, социологии, психологии и др.

Наибольшее развитие категория смысла в качестве некоего «зачаточного образа и действия» получила в экспериментальной психологии (Мюллер, Бине, Ван дер Вельдт и др.) [10]. В рамках экспериментов, ставящих задачей доказать порождение смысла как сигнала к определенным действиям, механизм смыслообразования изучался на материале лингвистики (смысл как порождение языковых компетенций). Поэтому логика научного постижения феномена смысла впоследствии привела психологов к выявлению факторов и характеристик, лежащих в основе формирования символической логики как отрасли языкознания. В широко распространенной концепции В. Франкла категория смысла соотносится не столько с вопросами языковой организации сознания, а с отнологическими аспектами человеческого поведения и шире – с жизненными реалиями как таковыми. Иначе говоря, феномен смысла рассматривается в качестве неотъемлемой части «явлений, характеризую-

ших реальное взаимодействие реального субъекта с окружающим его миром, во всей объективности и независимости его свойств, связей, отношений» [13, с. 143]. Предложенная методология акцентирует внимание не на собственно порождении смысла (что невозможно с точки зрения В. Франкла), а на стремлении человека к смыслу. Следуя данной логике, можно предположить, что не сам смысл, а стремление к нему составляет исследовательское поле теории коммуникаций. Принципиально важным представляется тезис В. Франкла о том, что мир осмыслен человеком и, следовательно, мир человека есть одновременно и мир смысла. В то же время мир смысла создается «двумя коммуницирующими друг с другом субъектами, образуют структурированное целое, мир смысла»; эту необъятность смыслов уместно назвать «логосом» [13, с. 322]. Для теории коммуникации данное положение чрезвычайно важно, так как порождение смысла невозможно без коммуникации, без диалога субъектов. Примечательно, что именно в результате коммуникации «смысл должен быть найден, но не может быть создан. Создать можно либо субъективный смысл, простое ощущение смысла, либо бессмыслицу» [13, с. 373].

Что же касается освоения смыслов, то оно представляет собой результат коллективного творчества человека как социального индивида, принадлежащего к определенной общности. В массовом сознании смыслы закрепляются в виде неких поэтапных итогов, постоянно трансформирующихся под влиянием изменений социально-экономических, политических и социокультурных обстоятельств. Исходя из чего, можно предположить, что система смыслов определяет идентичность народа, национальных и коммуникативных сообществ.

Одним из, пожалуй, самых мощных инструментов порождения у аудитории спроса на смысл являются СМИ, особенно в условиях ослабления традиционных институтов социализации: семьи, школы, религии и т.п. Темпы и масштабы развития информационно-коммуникативных технологий беспрецедентны. В наступившем году, по подсчетам фирмы Intel, будут одновременно работать 15 млрд устройств, подключенных к глобальной сети. По мнению специалистов, уже через пятилетие, к 2020 г., число девайсов вырастет до 50 млрд. Уже в наши дни в орбиту сети Интернет вовлечено вдвое больше электронно-компьютерных устройств, чем население планеты. Информационные технологии в настоящее время позволяют внедриться в любую информационную инфраструктуру, в личное пространство любого жителя планеты.

Из всех СМИ наиболее эффективным представляется телевидение, потому что оно правдоподобно отображает и активизирует преобладающие в обществе смыслы благодаря комбинации реализма с драматургической организацией событий в сочетании с «обратной связью». Стремление аудитории к смыслам достигается также с помощью медийных форматов, которые придают убедительность телевизионной картинке, приближающую к действительности, а также приемов в виде нарратива, повествования о событиях, обусловленных реальными социальными проблемами, которые решаются (или предстоит решить) коллективными или индивидуальными усилиями. В медийных технологиях сбора и распространения информации восприятие обуславливается не столько «физиологией зрения или индивидуальной психологией восприятия, а культурной конструкцией зрения (курсив мой. – Е.Д.). В техногенных изображениях зрение по определению является коллективным. И эта коллективность взгляда первична по отношению к индивидуальному зрению. Причастность к опыту коллективного зрения меняет конфигурации групповой и индивидуальной памяти и идентичности» [3, с. 204].

Если информация и коммуникация конструируют общество, то, следовательно, они могут воссоздавать и собственно механизм коммуникации и способствовать формированию коммуникативной культуры и новых смыслов. Иными словами, СМИ могут производить, транслировать тексты и образы, конструировать для общества (и вместе с обществом) новые смысловые парадигмы. Таким образом, если информацию и коммуникацию представить в качестве смыслового воссоздания общества, то одной из главных задач информационно-коммуникативной системы является порождение у аудитории спроса на смысл. Вне сомнения, стимуляция спроса на смысл порой гораздо важнее, чем собственно смысл. Иначе говоря, смыслопорождение определяется информацией и коммуникацией определенного типа. Ибо рефлексирующий человек живет в пространстве не вещей, а событий, в пространстве смысла [11].

Как известно, информация, культура, искусство и наука не производят вещи потребления (автомобиль, шкаф или картина), а, как заявляли в своих манифестах проекционисты, представители творческих профессий (журналисты здесь не исключение), занимаются методами организации материалов, «синтезом биологических и технических энергий в качестве высшей цели культуры»¹.

¹ Представители проекционизма К.Н. Редько и С.Н. Никритин разработали метод, который они назвали «электроорганизм». С помощью этого метода они стремились

Медийные, технологически обусловленные коммуникации обладают огромным потенциалом воздействия на аудиторию благодаря смысловой многослойности. В статье Ролана Барта «Третий смысл» [1], в частности, указывается на наличие в изображении совокупности смыслов: коммуникативного, благодаря которому происходит узнавание зрителем персонажей, действий; символического, под которым понимается эстетика фильма, связанная с различного рода ассоциациями, возникающими у зрителя от просмотра фильма или изображения. И, наконец, «третий смысл», закодированный в эффекте остановленного кадра как мгновения реальной жизни. Именно эта многослойность смыслов оказывает сильное воздействие на психологию восприятия экранного изображения и таит в себе мощные потенциальные возможности для формирования символического и «третьего смысла» виртуальной реальности. Манипулирование зрительскими ассоциациями, использование различных эффектов способны перекодировать смыслы. Так, коммуникативная стратегия англосаксонских стран по отношению к России заключается в том, чтобы перекодировать смыслы российского общества. Впрочем, не отстают от них и отечественные телеменеджеры. В результате российские телевизионные и киноэкраны заполнили фильмы и телевизионные передачи, основанные на прославлении криминала и асоциального поведения. Новые смыслы для современной России закодированы в героях телевизионных сериалов: наркоманах, насильниках, проститутках, серийных убийцах и других персонажах девиантного поведения. Судя по данным социологических исследований и экспертных наблюдений, в последние десятилетия на отечественном телевидении отмечается глубинный, на уровне ценностных ориентаций и смыслов, конфликт между обществом и телевидением, между государством и обществом. Неудовлетворенность различных групп и типов телевизионной аудитории проявляется в следующих оценках и суждениях: «деинтеллектуализация телевидения», «перегруженность экрана сценами насилия», «снижение речевой культуры и нарушение норм русского литературного языка» и т.п. В ряде социологических опросов устойчиво отмечается переизбыток рекламы (не менее 80 % реципиентов), 70 % высказываются за излишний показ на телеэкране сцен насилия [6, с. 154].

средствами живописи передать сложные явления, открытые современной наукой, связанной с электричеством, радио, законами динамики и даже звуковыми вибрациями, связывая развитие метода с вопросами «энергии – будущей культуры жизни». См. каталог выставки «Георгий Костаки. Выезд из СССР разрешить...», 12 ноября 2014 – 8 февраля 2015.

Характерно, что оценки массового телезрителя и представителей экспертного сообщества во многом совпадают (что бывает нечасто). Недовольство и тех и других вызывают следующая тематическая направленность телепрограмм: высокий уровень агрессивности передач, назойливость рекламы, избыточная эротичность, нарушение этических норм, ненормативная лексика и др. Далекими от идеала оказались нравственные ценности, представленные в телевизионных новостях. Сравнительный анализ ценностей показал снижение характеристик по следующим критериям: «законность», «взаимопомощь», «социальное согласие», «социальная уверенность» и т.п. Иными словами, основные российские информационно-публицистические каналы телевидения насаждают смыслы и ценности, противоречащие ценностным ориентациям и установкам массовой аудитории и экспертного сообщества.

Одна из наиболее мощных и устойчивых идеологем, раскручиваемых отечественным телевидением, связана с идеей «лихих 90-х». Известный аналитик телевидения Д. Дондурей утверждает: «Нет ни одной страны мира, где время формирования государства с ныне действующей Конституцией было бы объявлено не только не героическим, но морально опустошенным. Это своего рода зашифрованная смысловая трагедия внутри самой этой мировоззренческой доктрины <...> В результате люди все двадцать лет не понимают, в каком обществе они живут. У них нет общих представлений по поводу фундаментальных вопросов: что такое частная собственность, миссия государства, умение власти управлять экономикой, общественный контроль. Нет модели развития родной страны. Нет общего понимания природы и механизмов разлагающей весь социум коррупции. В обществе не создается, а следовательно, не накапливается позитивный опыт» [4, с. 12–13].

С этими размышлениями трудно не согласиться. За последнюю четверть века российское общество, особенно молодое поколение, отстраненное от реальных дел, оказалось во власти СМИ, в плену виртуальной коммуникации. Результат вполне предсказуем. Он уже проявляется в моделях поведения молодежи. Незамеченное поколение нулевых перекочевало от реальной жизни в мир виртуальных смыслов. Не отсюда ли повальное увлечение селфи, самофотографирование и немедленное выкладывание снимков в социальных сетях каждого своего обычного шага на фоне жизни. Психологический механизм селфи заключается в переходе от реальности к нереальности, виртуальности. Представление себя таким, каким хочется казаться. Недавно американские психологи признали занятие селфи психическим расстройством из ряда обсессивно-компульсивных, обусловленных отсутствием внимания

со стороны других людей, общества в целом, в качестве компенсации отсутствия самоуважения. Но, как известно, самоуважение формируется внутри личности, а не посредством объектива фотокамеры.

К сожалению, в теории и практике коммуникаций соотнесение социальных смыслов с деятельностью средств массовой информации не часто становится предметом научных рефлексий. Традиционно изучаются формы, жанры, методы работы журналистов, форматы, доходность тех или иных изданий, рейтинги программ, запросы аудитории и т.п. Между тем вне поля зрения медийных теорий и концепций остается едва ли не самое главное, а именно производство текстов, стимулирующих интерес к смыслам, распространяемым средствами массовой информации [5]. Тому есть немало объяснений. Как правило, функционирование современных отечественных СМИ сводится к распространению информации, а в последние годы к развлечению, но никак не побуждает аудиторию к поиску смыслов. Прежние функции публицистики как «властителя дум» превратились в «агрегатора новостей». СМИ работают не для читателя, зрителя и слушателя, а для Интернета и дохода. Это по меньшей мере странно, учитывая, какой мощный ресурс социализации представляют собой СМИ.

В создании форматов смысла на телевидении наблюдается своя логика. Телевидение началось с новостей, с приглашения в студию интересных людей, с появления собеседника, рассказчика (например, непревзойденный рассказчик Иракий Андроников). Все эти форматы передавали смыслы публичного, общественного пространства, впрочем, при наличии закрытых для общественного обсуждения тематики и проблем. Однако с середины 80-х гг., со времени политики перестройки и гласности, на экран вышли запретные ранее темы. А позже, с появлением рекламы и, соответственно, возрастанием посреднической функции продажи чего угодно, телевидение дало старт эксплуатации сексуальных символов и образов, таких как обнаженное женское тело, брутальная криминальность. Телевидение вторглось в область интимного, внутреннего мира человека. Этот этап можно назвать смысловым поворотом, который вскоре перешел во вседозволенность, в нарушение границы между общественным и интимным. Вот уже более четверти века российское телевидение никак не может выйти из порочного круга бесцеремонного вторжения в личное, интимное пространство на иные форматы и смыслы. Запретный плод вседозволенности сыграл с телевидением злую шутку механизма так называемого навязанного репертуарного спроса. Приучив публику к определенным смыслам, форматам и жанрам, менеджеры телевидения без тени со-

мнения заявляют, что нынешняя программная политика обусловлена вкусами и запросами зрителей. Тем временем навязанные смыслы переходят из виртуальной области в сферу реальных потребностей. И наоборот. По сути дела, отмеченные здесь телевизионные приемы основаны на теоретическом постулате «превращенных форм», разработанных М. Мамардашвили [9]. Возможно, в экранном раскодировании превращенных форм и содержится «третий смысл». Согласно точке зрения А. Лубского, «превращенные формы – это не просто субъективные продукты познавательной деятельности, они обладают особым рода существованием, несводимым к субъективным фикциям и иллюзиям сознания. Превращенные формы – это “видимости”, представляющие собой “опредмеченные представления” как формы освоения действительности, ставшие знаками социальных, жизненных значений и функционирующих неотделимо и независимо от связей, обусловивших их создание. Они служат регулирующими, программирующими моментами во всем комплексе человеческих реакций, образуя в целом образно-символическое пространство жизни» [8, с. 23].

Превращенные формы становятся своеобразным трендом в развитии современных медиа. Все чаще на телеэкране приходится наблюдать соединение реальности с виртуальностью, документализма с художественным вымыслом. Распространение этих приемов придает экранным произведениям достоверность и чувственность. Сошлемся для примера на знаковое название «Чувства – это факты: жизнь Ивонны Райнер» – одну из мировых кинопремьер недавно прошедшего Берлинского кинофестиваля. Отмеченная тенденция не сводится к набору приемов журналистской работы. Соединение реальности и виртуальности заложено в современную концепцию информационных технологий. В частности, уже в версии Windows 10 доступными становятся такие возможности, как совмещение реального мира с объектами виртуального. С помощью смарт-очков *HoIolens* можно не только наблюдать подобно телесмотрению реальные предметы или события, но и взаимодействовать с голографическими изображениями виртуального мира. При этом отпадает необходимость прикосновения к экрану и использования привычной мышки. Взаимодействие с виртуальным миром будет аналогичным непосредственному, живому общению. Интеллектуальные системы распознавания речи и даже интонаций позволят передавать тонкие смысловые оттенки коммуникации. Таким образом, развитие персонифицированных способов поиска смыслов и распространения информации потребует новых форм коммуникации.

Пока не найдены слова, образы, смыслы, чтобы создать идеи, привлекательные для общества. Для общественных наук первостепенной задачей становится необходимость формулирования новой гуманистической концепции, системы ценностей, которая стала бы нормой для современного российского общества. Пора задуматься над перспективным проектом, каким будет общество и государство, когда вырастут наши дети и внуки, которые уже сейчас в виртуальном мире ориентируются лучше, чем в реальном. Полагаю, для данного гуманистического проекта были бы весьма полезными разработки профессора Ю.Г. Волкова в сфере поиска новой идеологии для России, в частности, роли креативного класса в модернизации государства и общества, потому что «креативная личность оказывается более эффективной, чем личность, ориентированная на рынок, поскольку она руководствуется перспективными категориями, мыслит о будущем и в собственном самовыражении, сознательно или нет, является одновременно выразителем социального прогресса» [2, с. 103–104]. В соответствии с концептуальными наработками гуманитариев в содержании публикаций средств массовой информации должен быть осуществлен новый смысловой поворот, побуждающий общество к поиску и утверждению гуманистических смыслов для обновляющейся России.

Литература

1. *Барт Р.* Третий смысл. Исследовательские заметки о нескольких фотограммах С.М. Эйзенштейна // *Строение фильма*. М., 1984.
2. *Волков Ю.Г.* Креативность: исторический прорыв России. М., 2011.
3. *Гавришина О.В.* Археология медиа: обратимость взгляда в фотографии // *Ex Cathedra: Современные методы изучения культуры*: сб. ст. М., 2012.
4. *Дондурей Д.* Граждане против гражданского общества. Телерейтинг как воспитатель нации // *Искусство кино*. 2013. № 4.
5. *Дугин Е.Я.* Создание смыслов в электронную эру (Методология и техника новых знаний и образов в массовой коммуникации и PR). М., 2005.
6. *Дугин Е.Я.* Телевидение в условиях мультимедийности. М., 2013.
7. *Леонтьев Д.А.* Проблемы развития психики. М., 1972.

References

1. *Bart R.* Tretii smysl. Issledovatel'skie zametki o neskol'kikh fotogram-makh S.M. Eizenshteina // *Stroenie fil'ma*. M., 1984.
2. *Volkov Yu.G.* Kreativnost': istoricheskii proryv Rossii. M., 2011.
3. *Gavrishina O.V.* Arkheologiya media: obratimost' vzgliada v fotografii // *Ex Cathedra: Sovremennye metody izucheniia kul'tury*: sb. st. M., 2012.
4. *Dondurei D.* Grazhdane protiv grazhdanskogo obshchestva. Telereiting kak vospitatel' natsii // *Iskusstvo kino*. 2013. № 4.
5. *Dugin E.Ia.* Sozdanie smyslov v elektronnuu eru (Metodologiya i tekhnika novykh znaniy i obrazov v massovoi kommunikatsii i PR). M., 2005.
6. *Dugin E.Ia.* Televidenie v usloviakh mul'timediinosti. M., 2013.
7. *Leont'ev D.A.* Problemy razvitiia psikhiki. M., 1972.

8. *Лубский А.В.* Социальные науки и социальная реальность: к вопросу о погружении в виртуальность // Научная мысль Кавказа. 2011. № 4.

9. *Мамардашвили М.* Превращенные формы (О необходимости иррациональных выражений) // Мамардашвили М. Как я понимаю философию. М., 1992.

10. *Пископпель А.А.* От традиционных ценностей к уникальным смыслам // Вопросы психологии. 2001. № 6.

11. *Пруст М.* В поисках утраченного времени. СПб., 1997.

12. *Франкл В.* Человек в поисках смысла. М., 1990.

8. *Lubskii A.V.* Sotsial'nye nauki i sotsial'naia real'nost': k voprosu o pogruzhении v virtual'nost' // Nauchnaia mysl' Kavkaza. 2011. № 4.

9. *Mamardashvili M.* Prevrashchennye formy (O neobkhodimosti irratsional'nykh vyrazhenii) // Mamardashvili M. Kak ia ponimaiu filosofiiu. M., 1992.

10. *Piskoppel' A.A.* Ot traditsionnykh tsennostei k unikal'nym smyslaml // Voprosy psikhologii. 2001. № 6.

11. *Prust M.* V poiskakh utrachenogo vremeni. SPb., 1997.

12. *Frankl V.* Chelovek v poiskakh smysla. M., 1990.