

«НОВЫЕ МЕДИА» КАК ПРЕДМЕТ ДИСКУРС-АНАЛИЗА

Кожемякин Евгений Александрович
Национальный исследовательский
университет «БелГУ»

В статье рассматриваются характерные черты «новых медиа» как предмета дискурсного анализа. Автор обосновывает необходимость рассмотрения «новых медиа» не только в их информационном, технологическом и социальном аспектах, но и в плане смыслообразовательных процессов. Главными особенностями последних автор считает доминирование в «новых медиа» эстетического дискурса, реализацию экономических принципов конвертации информации в знание, внутреннюю социальную саморегуляцию медиaprостранства и контекстуально обусловленное структурирование медиатекстов.

Ключевые слова: «новые медиа», медиадискурс, дискурс-анализ, смыслообразование.

The article discusses the main features of new media as an object of discourse-analysis. It is argued that new media should be observed not only in informational, technological or social aspects but also in the dimension of meaning-making processes in the new media field. The key features of these processes are domination of aesthetic discourse in new media, enacting of economical principles of information-to-knowledge conversion, inner social self-regulation of new media field and contextually determined structuring of mediatexts.

Keywords: *new media, media discourse, discourse-analysis, meaning-making.*

Одной из аксиом современной теории коммуникации является идея о том, что интенсификация коммуникационных процессов и широкое использование новейших средств социальной и массовой коммуникации (интернет-дневники, чаты, виртуальные социальные сети, мультимедийные и цифровые мобильные средства и т.п.) меняет условия формирования, трансляции и интерпретации массовых сообщений. В последнее десятилетие стало очевидным, что «новые медиа» предполагают не только более удобный и быстрый способ коммуникации, но и в значительной степени изменяют как характер коммуникации, так и опосредуемые ею социальные и культурные отношения (Matheson 2005; Manovich 2001). Так, интеграция «новых медиа» в повседневную жизнь предъявляет новые требования к частоте, интенсивности и содержанию дискурсных практик индивидов: трансформируется предметная область, цели, языковые и стилистические, собственно

коммуникативные и прочие характеристики циркулирующих в медиaprостранстве дискурсов. Иными словами, «новые медиа» не просто предоставляют новые средства для создания / трансляции старых смыслов, но образуют условия для качественно новой работы со смысловыми структурами.

В то же время в современной коммуникативистике «новые медиа» часто рассматриваются именно как техническое новшество вкупе с их влиянием на современные коммуникативные процессы. Исследователи нередко обращают внимание на изменение коммуникативного поведения индивидов в связи с использованием «новых медиа». Достаточно изученным является также собственно информационный и даже экономический аспекты функционирования «новых медиа». Пожалуй, наиболее часто встречаются исследования, посвященные изучению социальных и общественно-политических характеристик «пользователей «новых» медиа». Известным предметом критики «традиционных» масс-медиа является то, что они являются достаточно эффективным и доступным для ангажированных и элитарных групп инструментом манипулирования общественным сознанием, утверждения социального неравенства и управления публичными дискурсами. В то же время распространение «новых медиа» с их технической и коммуникативной природой, по всей видимости, способствует де-иерархизации и демократизации доступа к медиадискурсу.

Однако обратим внимание на одну важную тенденцию последнего десятилетия, которая часто ускользает из поля исследовательского внимания. Такие объективные и положительно оцениваемые большинством исследователей характеристики «новых медиа», как интерактивность, мультимедийность, мобильность и т.п. не столько «отменяют» социальные различия в получении массовой информации, сколько «переформатируют» их на новом уровне и на иных основаниях. Теперь большей «социальной эффективностью» обладают те индивиды, кто не просто имеет доступ к «новым медиа», но способен оперативно идентифицировать предлагаемую «повестку дня», распознавать наиболее актуальные темы общественной дискуссии и использовать перспективные коммуникативные и когнитивные стратегии перевода сверхразнообразной информации в знание (Manovich 2001). В свою очередь, конструирование знания и работы со смысловыми структурами в определенном социальном, идеологическом и культурном пространстве — это традиционная область дискурсных исследований, которые только начинают обращать внимание на уникальное и принципиально новый когнитивно-коммуникативный феномен, которым являются «новые медиа».

Говоря о дискурс-анализе «новых медиа», речь стоит вести не столько о выявлении способов манипуляции общественным сознани-

ем, сколько об изучении того, как, кем и зачем воспроизводятся определенные смысловые структуры (например, картины мира, образы, понятия, нарративы); как распространяются и закрепляются в «новом медийном пространстве» особые представления о «нормальном», «естественном», «допустимом»; как легитимируется знание в условиях «новых медиа»; как возможно интерактивное понимание коммуникантов; как происходит «идеологическая борьба» смыслов и значений в пространстве «новых медиа»; как распределяются аксиологические установки в этом типе коммуникации (как происходит ценностный отбор информации в эклектичном поле, например, интернет-коммуникации).

По мнению Ф. Джеймисона, те, кто сегодня контролирует масс-медиа, отнюдь не искажают картину действительности – они её «категоризируют, сегментируют, легитимируют и присваивают» (Jameson 2005). В условиях «новых медиа», в которых «внешний контроль» не столь значим, как «внутренняя» регуляция коммуникации, задачей дискурс-анализа является не «обличить лжецов», не выявить (не)преднамеренные фактологические искажения (например, в случае со многими нежурналистскими интернет-сообщениями, воспроизводящими скорее «фантазийную» область виртуального, это было бы по меньшей мере абсурдно), а обнаружить своеобразную логику работы с действительностью, определить способы категоризации, упорядочивания, «оправдания» и определенного способа описания действительности.

Обозначим некоторые существенные особенности «нового медийного пространства», которые являются предметом интереса дискурс-аналитиков. Заметим, что речь, конечно же, не идет о *любых* случаях использования «новых медиа» и о свойствах *любых* медiateкстов, появляющихся в пространстве «новых медиа». Безусловно, и интернет-пространство, и мобильная связь, и мультимедийные цифровые технологии могут функционировать в «классическом» режиме средств массовой коммуникации. Но в то же время мы не можем не признать, что такие новые коммуникативные формы, как интернет-дневники, чаты, службы мгновенных сообщений и т.п. обладают рядом беспрецедентных характеристик. Именно о них главным образом далее и пойдет речь.

Во-первых, коммуникативное пространство «новых медиа», характеризующееся статусным равноправием, свободой участия и высказываний, обладает особой «коммуникативной иерархией» его участников и реализуемых ими дискурсов. Если в случае с «традиционными» масс-медиа борьба за доминантный дискурс (а значит и за право «определять действительность» и устанавливать определенные смыслы) разворачивалась между тремя основными группами игроков – политико-экономическими элитами, журналистами и аудиторией СМИ, то в «новом медийном» пространстве особую роль в смыслотворчестве играют

дизайнеры, веб-мастера, иллюстраторы, копирайтеры и представители смежных новых профессиональных групп – неймеры, веб-стилисты, SEO-оптимизаторы и т.п. *Дизайн*, который прежде выполнял исключительно технологическую и инструментальную функцию, *вырабатывает собственный дискурс*. Технологические формы и эстетическая привлекательность медийного продукта сегодня не просто делают более удобным и комфортным его использование, но реализуют на материале медийного текста «идеологию креативности». Этот новый тип идеологии, повсеместно внедряемый в современных коммуникативных системах, сводится не столько к уточнению, акцентированию и структурированию содержания текста, сколько к дополнению его игровыми, инновационными и виртуальными формами, позволяющими эффективнее и комфортнее работать с содержанием текста (Gomez 2010). Иными словами, сегодня интерпретация медиа-сообщений (а значит и доверие к медиа-контенту) будет тем более облегченной со стороны пользователей, чем более удобной, привлекательной, «креативной» и «стильной» будет его форма. При этом важной характеристикой медиатекста является регулярное обновление его формы, его «оптимизация» и «upgrade». Стилистически и дизайнерски устаревшие медиапродукты теперь не просто перестают вызывать интерес у аудитории; их «непродвинутый» дизайн, скорее всего, будет ассоциироваться с его якобы сомнительным и неактуальным содержанием. *Эстетический дискурс*, реализуемый дизайнерами, претендует сегодня на роль доминантного в пространстве «новых медиа», а ценность медиатекста всё в большей степени начинает зависеть от его преимущественно визуального формального, стилистического исполнения.

Во-вторых, дизайнерский эстетический дискурс медиатекстов отнюдь не предполагает их стилистической изощренности. Напротив, «новые медийные» тексты, как утверждает М.С. Рыжков, характеризуются «усложнением прагматических интенций на фоне упрощения средств их передачи» (Рыжков 2010: 7). С формально-прагматической точки зрения медиатекст становится эргономичным, удобным для использования и при этом эстетически привлекательным, соответствующим стандартам того, что выражается англоязычным концептом “usability”. Это имеет отношение не только собственно к дизайну «новых медиа», но и к смысловым структурам, которые чаще всего отличает минималистичная простота, исключая или ограничивающая количество коннотаций, что хорошо демонстрирует, например, технология сетевых микроразписей Twitter. Конструирование смысла, превращение информации в знание происходит в условиях предельного упрощения средств смыслового выражения и при этом увеличения количества возможных прагматических установок (сообщить, побудить, убедить, внушить, создать благоприятное впечатление и т.д.), что соответствует

экономическому закону эффективности – «максимальный результат при минимальных издержках». В этом отношении дискурсы «новых медиа» с их установкой на эффективность, простоту, удобство и эстетическую привлекательность в большей степени воспроизводят логику *экономического дискурса* в отличие от, например, художественно-литературного дискурса, характеризующегося метафоричностью, аллегоричностью, фатичностью и зачастую агональностью.

В-третьих, «новое медийное» пространство трактуется и воспроизводится вовлеченными в него участниками как автономное и достаточно специфичное пространство. «Новые медиа» противопоставляются коммуникантами «традиционным» СМИ, и это противопоставление становится средством их самоидентификации и регуляции их повседневных взаимодействий внутри «нового медийного» пространства. Иными словами, тот факт, что «новые медиа» позиционируются как «новые», позволяет дискурсантам мыслить себя как «прогрессивных» и «продвинутых», и это самоопределение нормативно фиксируется. Так, по мнению М.С.Рыжкова, интернет-коммуникация характеризуется социально закрепленным экспериментальным нормотворчеством в сфере языковых и речевых практик (Рыжков 2010: 7): здесь часто действует негласная установка на чуть ли не обязательное нарушение традиционных норм преимущественно письменной речи, но при этом некоторые виды нарушения норм сами становятся нормой. Например, «эративная транскрипция» – это попытка создания особого, специфичного коммуникативного способа, характерного для участников некоторых (преимущественно повседневно коммуникативных) жанров интернет-общения, служащего индикатором распознавания «своих», но в то же время виды и способы «эраций» постепенно нормируются. Этот факт, а также особая лексика, использование которой маркирует принадлежность к определенной группе коммуникантов, свидетельствует о ярко выраженном социальном характере дискурсных практик в «новом медийном» пространстве.

Дискурсное (ре)конструирование социальных оффлайновых отношений наблюдается также на примере структуры онлайн-разговоров: по мнению ряда исследователей, они полностью воспроизводят структуру оффлайнового повседневного диалога (Hutchby and Tanna 2008; Simpson 2005). Эти обстоятельства свидетельствуют о том, что изначально внеинституциональные, ненормированные, неформализованные дискурсные практики «новых медиа», противопоставляющие себя дискурсу «традиционных» СМИ, все же являются в значительной степени *социально нормированными* и *социально регулируемы*, однако, их «социальность» имеет скорее внутреннее, а не внешне навязанное происхождение. Соответственно, смыслообразование, опосредованное «новыми медиа», существенным образом зависит не

столько от макросоциальных институциональных отношений, сколько от внутренних микросоциальных иерархий и интеракций.

И наконец, в-четвертых, если структура синхронной речи в «новом медийном» дискурсе воспроизводит социально детерминированный порядок диалога «оффлайн», то композиционные структуры собственно медиатекстов как целостных смысловых образований значительно отличаются от композиции текстов «традиционных» СМИ. Такие специфические композиционные элементы текстов, как обязательное указание темы, сведений об адресанте («профиля пользователя»), тематические и содержательные метки-индикаторы («теги»), описание настроения коммуниканта в момент составления записи, упоминание музыкального фона (“current music”) коммуникации, обозначение важности сообщения – всё это является уникальными структурными элементами дискурса «новых медиа» и, безусловно, непосредственно участвует в процессах смыслообразования. По сравнению с «традиционным» медиадискурсом, дискурс «новых медиа» представляется в гораздо большей степени *контекстуальным*, поскольку индикация контекста в этом случае является обязательным элементом создания смысловых структур.

Итак, «новые медиа» можно рассматривать не только как техническое новшество, облегчающее передачу и прием информации, но также в качестве нового коммуникативного пространства, в котором коммуниканты используют беспрецедентные средства и стратегии описания и объяснения мира и в котором «классические» инструменты ведения общественных диалогов если не теряют полностью свою эффективность, то в значительной степени трансформируются. Изменение языковых, технических и коммуникативных характеристик масс-медиа с появлением и распространением «новых медиа» ведет к трансформациям смыслопорождающих процессов, а также их результата (картины мира, знаний, убеждений, образов, стереотипов, мотивов и т.д.), а не только облегчает обмен информацией.

Литература

1. *Ахренова Н.А.* Интернет-дискурс как глобальное межкультурное явление и его языковое оформление. Автореф. ... д.филолог.наук. – М., 2009.
2. *Рыжков М.С.* Речевые стратегии участников синхронного интернет-дискурса (на материале русско- и англоязычных чатов). Автореф. ... канд.филолог.наук. – Воронеж, 2010.
3. *Gomez D.* Design, Power, New Media and Discourse (2010) // http://www.dieproject.com/yct_paper.pdf
4. *Hutchby I. and Tanna V.* Aspects of sequential organization in text message exchange // Discourse and Communication. Vol.2. N. 2. May, 2008. P. 143–165.
5. *Jameson F.* Postmodernism, or Cultural Logic of Late Capitalism. Durham: Duke Univ.Press, 2005.