Мокшин С. И.

ДИСКУРС ПРОТИВОСТОЯНИЯ В ПОЛИКОДОВЫХ ТЕКСТАХ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

Аннотация. В статье представлены способы коммуникативного воздействия на реципиентов. Рассматривается ряд вопросов, в которых обозначены способы коммуникационного воздействия на реципиентов посредством медийных площадок. Поликодовый текст в медийных площадках разного формата предстает в виде сенсационности, что сопровождается соответствующим звуковым рядом и картинкой. Традиционные и новые медиа заключают реципиентов в коммуникационные рамки (фреймы), благодаря которым формируется картина мира, отражаемая в СМИ. Материалами послужили как традиционные, так и электронные медиа. Особо следует отметить поликодовый текст, представленный в визуальных медиа, поскольку такие площадки предполагают разнообразные способы воздействия на реципиентов при помощи музыки, смены кадров, личности коммуникатора. Методологической основой статьи является представление о феномене дискурса сенсационности, сочетающий в себе семиотический аспект изучения дискурса. Одной из важных составляющих в подобного рода медиа является суггестивная составляющая, представленная в виде коммуникационных кодов поликодового текста. Поликодовый текст позволяет оказывать влияние на реципиентов и таким образом формировать их картину мира. Дискурс современных медийных площадок построен на культуре противостояния друг другу, поскольку электронные медиа затрагивают темы и, зачастую, коммуникативно отвечают им. Электронные медиа предстают в виде огромного количества мнений благодаря возможности площадок в высказывании каждого участника коммуникации, что формирует дискурс сенсационности.

Ключевые слова: дискурс, медиа, коммуникация, поликодовый текст, иконический уровень, иконографический уровень, реципиенты.

Для цитирования: Мокшин С. И. Дискурс противостояния в поликодовых текстах современных медиа // Ученые записки НовГУ. 2024. 1(52). 44-50. DOI: 10.34680/2411-7951.2024.1(52).44-50

Современное состояние риторики отчетливо характеризуется противостоянием двух противоположных стратегий, обозначенных как риторика доверия и риторика конфронтации. В основе риторики доверия лежит принцип диалога согласия, предполагающий туннельный эффект движения, говорящего и слушающего навстречу друг другу. Риторика конфронтации, напротив, предполагает использование технологий, обеспечивающих безусловную победу одной стороны над другой посредством психологических, квазилогических и языковых манипуляций. Истоки этих двух стратегий сложились еще в эпоху Древней Греции как результат борьбы между платониками и софистами, которая связывалась с признанием абсолютной истины, либо ее отрицания. В первые десятилетия XXI в. мы являемся свидетелями того, как софистическая риторика и ее основной принцип агонистика отвоевывают все более широкие и значимые участки коммуникативного пространства. При этом современные медиа отчетливо выстраивают свою коммуникацию, основываясь на риторике противостояния.

Целью настоящей статьи является выявление и интерпретация дискурса противостояния как способа коммуникативного воздействия в современном медиапространстве, где значительная доля принадлежит блогосфере. Эмпирическая база исследования составлялась на основе риторической и коммуникативной эффективности сообщений, которые впоследствии получили отклики в социальных сетях и просмотры в видеохостинге YouTube.

Особенностью электронных медиа считают дискурс, представленный в интернете блогерами, журналистами, информационными сайтами. Такие медиа в своей коммуникации придерживаются принципов, заложенных Протагором (принципы доказательности и состязательности), поэтому главенствующие позиции в современных медиа занимает агональная коммуникация. Центральным моментом агональной коммуникации в современном медиапространстве становится изобретение коммуникативного события, которое, по мнению Т. ван Дейка, связывается с дискурсом новостей и «могут быть адекватно поняты только в одном случае: если мы будем охарактеризовать их как результат когнитивной и социальной деятельности журналистов по производству текстов и их значений, как результат интерпретации текстов чтении газет и телесмотрении, производимой на основе их общения со средствами массовой коммуникации [Дейк ван Т, 2013, с. 123]. Подобная коммуникация стала прослеживаться со стремительным развитием интернета. В недалеком прошлом появились интернет-форумы, социальные сети, комментарии на сайтах. В современной коммуникации мы наблюдаем развитие мессенджеров, сервисов с короткими видео, в которых каждый реципиент может создать свой контент и поделиться мнением подписчиками.

Такое явление, введенное Э. Тофлером определяется как *prosumer*. Подобный термин определяет человека, который одновременно является создателем и распространителем контента [Кульчицкая, 2021, с.28]. Отсюда возникает когнитивное ощущение многополярности мнений, так как благодаря современным техническим средствам можно создать дикодовый и поликододовые тексты. Как правило, дикодовый текст обозначен в печатной прессе, поскольку является изображением и текстом, остальные каналы коммуникации представлены площадкой поликододовых текстов, представляющих собой сочетание картинки, музыки и образа коммуникатора. Благодаря явлению просьюмеризма в медийных площадках создается эффект полифонии, позволяющий потенциальной аудитории следовать мнению одной из сторон. Таким образом, попадая под коммуникативное воздействие, потенциальные реципиенты, принявшие мнение одной из сторон, переходят в агональную коммуникацию, что может отражаться в комментариях в социальных сетях, блогах, репостах и т.д. Зачастую телевизионные передачи ссылаются на контент создаваемый *prosumer*. Например, телепередача ЧП, которая ежедневно выходит на канале НТВ, зачастую использует в своих репортажах любительскую съемку с экрана смартфона. В выпуске, например, показан случай драки, произошедший в Краснодарском крае, далее в таком же ключе демонстрируется сюжет, в котором ребенок падает в колодезь, но по счастливому стечению обстоятельств остается цел и невредим. В этом сюжете также мы наблюдаем съемку на экран смартфона (*Прим. 1*). Коммуникационные сообщения, представленные в виде сенсации, мы можем наблюдать и в сетке вещания региональных телеканалов. Например, телепередача «ДПС. Дорога. Перекресток. Судьба», которая транслируется на региональном канале новосибирской области ОТС. В телепередаче рассказывается о происшествиях, которые также были зафиксированы на экраны смартфона и видеорегистраторы, что соответственно, подается как эксклюзивный контент (*Прим. 2*). Сюжет о том, что в социальных сетях появилось видео наезда автомобиля на ребенка, затем следует сюжет о ДТП, зафиксированном на

видеорегистратор автомобиля. Вся телепередача демонстрирует короткие видео зафиксированные на дорожные камеры наблюдения, либо видеорегистраторы.

В социальных сетях, в свою очередь, группы с дорожно-транспортными происшествиями и несчастными случаями также пользуются популярностью. Наиболее популярной группой в социальной сети vk.com в Новосибирске является АСТ 54 (Прим.3) с аудиторией 849 000 подписчиков. В группе, в основном публикуются шокирующие видеоролики автомобильных и бытовых происшествий, снятых на камеру мобильного телефона или на камеру видеонаблюдения жилых домов.

Рассматривая подобного рода сообщения в традиционных и электронных медиа, мы обращаем внимание на иконический и иконографический уровень коммуникации, представленный У. Эко [Эко, 2006, с. 222]. На иконическом уровне мы сталкиваемся с сильным эмоциональным значением, которое выражено визуальным рядом. Тот или иной визуальный ряд подкрепляется следующими лексическими единицами: пострадали дети, кровавая драка, сильное ДТП и т. д. Иконографический уровень выступает в виде семантического значения в аудиальном сопровождении телепередач и смене кадров при просмотре. Поликодовый текст телепередачи «ДПС. Дорога. Перекресток. Судьба» построен на воздействии на визуальное и аудиальное восприятие реципиента. В заставке мы слышим характерный звук сирены, присущей автомобилям полиции, сама заставка выполнена в сине-белых тонах, которые также ассоциируются с представителями правопорядка. Для чего же используют подобную коммуникацию традиционные медиа? Дело в том, что подобного рода сюжеты при просмотре реципиентами, создают эффект эксклюзивности новостного контента. Но никто не может заставить нас сомневаться, в действительности ли перед нами эксклюзивные кадры, а не постановочная новость, снятая на смартфон ради шокирующего телевизионного контента.

Потребление информации реципиентами может зависеть от многих факторов. Социологи предпочитают говорить о теории поколений. Суть такой теории заключается в том, что у определенного поколения есть набор ценностей, который формирует их картину мира. Например, поколению бэби-бумеров, рожденных в период 1943-1963 характерны такие принципы: оптимизм, заинтересованность в личностном росте, коллективизм и командный дух. Поколению X (1963-1984): готовность к изменениям, возможность выбора, стремление учиться. Поколению Y или миллениалам (1984-2000): гражданский долг и мораль, наивность и умение подчиняться. Поколению Z (2000-2016): массовое соответствие моде и достижения результата мгновенно [Шпаковский и др., 2019, с. 45].

Подобные установки позволяют разным возрастным группам черпать информацию из разных коммуникационных источников. Поколение бэби-бумеров предпочитает потреблять информацию из традиционных СМИ: газеты, радио, телевидение. Поколение X черпает информацию не только из традиционных СМИ, но также использует гаджеты и мобильный интернет. Поколение Y большую часть информации потребляет из интернет-источников, но в меньшей степени могут использовать традиционные СМИ. Поколение Z, наоборот, не приемлет традиционные СМИ, относится к ним скептически. Информацию зуммеры зачастую черпают из социальных сетей и мессенджеров.

Мессенджер «Telegram», стремительно набравший популярность после блокировок зарубежных социальных сетей, является площадкой в котором представлены мнения и материалы, рассчитанные на разновозрастную целевую аудиторию и по сути, является цифровым образом традиционной печатной прессы. В мессенджере целевая аудитория может подписаться на общественно-политические, спортивные, развлекательные каналы, а также на странички медийных людей и политиков.

Согласно теории культивации Дж. Гербнера, которая заключается в формировании картины мира реципиентом, представленной в тех медиа, из которых потенциальная целевая аудитория потребляет информацию, можно сделать следующий вывод: разные поколения по-разному будут воспринимать и декодировать информацию, представленную в различных медиа [Теория культивации]. Поэтому, возможно расхождение мнений и противостояние коммуникационного посыла в зависимости от предпочтений реципиентов и выбора ими медийных площадок. В современном медийном дискурсе в большей степени мы видим журналистский коммуникационный посыл, который заключается не столько в предоставлении информации и фактов реципиентам, сколько в навязывании собственных суждений и склонение реципиентов к определенной точке зрения. В данных примерах мы можем говорить о риторике сочетания в традиционных и электронных медиа, где каждый канал коммуникации претендует на эксклюзивность и сенсационность семантического значения контента.

Положения, которые тем или иным образом формируют картину мира реципиентов можно рассматривать как фреймы. Американский психолог и специалист в области НЛП Р. Дилтс определяет фреймы как «психологическую рамку, связанную с общей направленностью, определяющей наши мысли и действия» [Дилтс, 2020, с. 27]. Действительно, современные традиционные СМИ, а также электронные медиа заключают реципиентов в некие рамки, в которых они и формируют свое сознание и картину мира. Такие рамки характеризуются определенным набором тем, освещаемых СМИ. То есть, реципиенты попадают в коммуникационные фреймы. Также фреймами могут выступать высказывания, на определенные темы, декламируемые СМИ. Зачастую традиционные средства массовой коммуникации эксплуатируют темы стихийных бедствий, катастроф, эзотерических явлений и т. д.

Такого рода сюжеты характерны для телеканала РЕН, в частности телепередачам «Самые шокирующие гипотезы с Игорем Прокопенко», «Тайны Чапман». В основу сюжетов телепередач закладывается эзотерическая гипотеза, которая доказывается на протяжении хронометража, отведенного для телесмотра передачи. Коммуникатор в лице телеведущего Игоря Прокопенко в начале телепередачи предупреждает: «Вы смотрите программу о том, как устроен мир с точки зрения альтернативных знаний, такие данные не всегда могут совпадать с официальной точкой зрения» (Прим. 4).

Да, действительно, коммуникационный посыл понятен: не хотите – не смотрите, но дальнейший поликодовый текст телепередачи говорит об обратном, на протяжении часа нам доказывают ту или иную эзотерическую гипотезу. Заставка телепередачи сопровождается тревожной музыкой, солнечное затмение переходит в зрачок человеческого глаза, затем реципиент может наблюдать на экране телевизора

темный лес. Сама телепередача построена на резкой смене кадров, приглашении экспертов, которые являются астрологами, гадалками и парапсихологами. Как правило, эксперты соглашаются с точкой зрения декламируемой в той или иной передаче. Во время телесмотра реципиенты могут наблюдать летающие тарелки, странные круги на полях, а также секретные документы. Когда речь заходит о таких документах, как правило, визуальнo на экране демонстрируются папки, фоновые кадры сопровождаются надписями: «совершенно секретно» или «top secret». Одной из самых рейтинговых передач на отечественном телевидении была «битва экстрасенсов», на первом канале долгое время выходила телепередача «звезды под гипнозом». Во второй мультиплекс цифрового телевидения выходит телеканал ТВ 3, полностью специализирующийся на мистике. В стеку вещания которого входят следующие телепередачи и сериалы: «слепая», «порча», «гадалка» и т.д.

Фреймы, представленные в подобного рода контенте, формируют у реципиентов мифологическое сознание. Можно сказать, что подобный дискурс СМИ формируется, следуя тезису П. Бурдьё: «Магическая граница повсюду: она одновременно в вещах, телах, т. е. в порядке вещей, природе вещей, в рутине и банальности повседневной жизни» [Бурдьё, 2001, с. 181]. По Бурдьё, позиционное изменение слов или действий, которые осмысливаются без какого-либо намерения, становятся намеренным или преднамеренным дискурсом. Из сказанного можно сделать вывод, что непреднамеренный дискурс формирует мифологические фреймы и мифологический дискурс, которому подвергаются реципиенты вышеперечисленных телепередач. Мифологическое сознание способно объяснять сложные вещи простыми способами. Опираясь на логику мифологического, а также теорию культивации и В. О. Шпаковского и Дж. Гербнера [Теория культивации] реципиент непреднамеренно связывает жизненные неудачи и негативные моменты в своем окружении с мифами, декламируемыми подобными СМИ.

С. Г. Кара-Мурза отмечает суггестивную семантику в высказываниях. «Первоначальной функцией слова на заре человечества было его суггесторное воздействие – внушение, подчинение не через рассудок, а через чувство» [Кара-Мурза, 2019, с. 67]. Действительно, современные медиа используют эмоционально-оценочную лексику, эвфемизмы, синонимию и подмену понятий, что зачастую меняет коннотативное значение высказываемого материала, а также позволяет рассматривать семантику высказываний совершенно в другом значении. План выражения таких высказываний приобретает коммуникационную стратегию выгодную для адресанта. Достаточно вспомнить эвфемизмы в традиционных медиа: не взрыв, а хлопок газа, не карантин, связанный с пандемией, а самоизоляция, не увольнение сотрудников в связи с уходом крупных компаний, а высвобождение и т.д.

Любые медиа формируют картину мира реципиентов исходя от своих бенефициаров, которые формируют редакционную повестку и коммуникационный посыл. Такая тенденция прослеживается как в традиционных медиа, так и в электронных медиа. Все медиа принадлежат определенным холдингам, а те в свою очередь – влиятельным личностям, крупным компаниям или государству. Например, один из крупнейших издательских домов России «Аргументы и факты» принадлежит мэрии Москвы. Также столичным властям принадлежит телеканал ТВЦ, входящий в

первый мультиплекс телевизионного вещания. Естественно, их дискурс будет выстроен в коммуникации власти над дискурсом и власти дискурса, подобный тезис обозначил Т. ван Дейк. Например, во вкладке газеты «Аргументы и факты. Москва», мы видим несколько текстов, посвященных работы мэрии города, все статьи, как правило, не содержат критических высказываний, исключительно высказывая положительные коннотации (Прим. 5).

Согласно Ю. М. Лотману, «принятие того или иного символического языка активно влияет на поведение людей и пути истории» [Лотман, 1992, с. 206]. Действительно, сейчас мы живем во время коренного перелома, когда знаковая культура (семиотический код) несет большой коннотационный и дискурсивный смысл, нежели текст. Для запоминания информации достаточно обратиться к визуальному коду, именно поэтому поколение зуммеров не воспринимает текст и зачастую, не может понять его смысловую составляющую. Визуальная картина мира наиболее точно формирует сознание реципиентов, таким образом обозначая их картину мира.

Весь дискурс современных СМИ построен на культуре противостояния, как мы видим, каждый из современных каналов коммуникации желает навязать свою точку зрения, привлекая в качестве коммуникаторов различных экспертов, создавая мифологический дискурс, который позволяет формировать подобный тип сознания. Также в качестве коммуникационного воздействия предстает поликодовый текст, который реципиент декодирует в виде тревожной музыки, резкой смене кадра, образа коммуникатора и т. д. Возможно, в дальнейшем нас ждут коммуникационные противостояния цифровой среды, которая становится неотъемлемой частью жизни современного человека (смарт часы, умный дом, умные колонки). Это обозначает что цифровая среда будет формировать дискурс и воздействовать на реципиентов при помощи бенефициаров власти дискурса.

Примечания

1. ЧП. URL: https://www.youtube.com/watch?v=5xvt1VSvp-0&ab_channel
2. ДПС. Дорога. Перекресток. Судьба. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=EoB7g0Xr3Cs>
3. АСТ 54. URL: <https://vk.com/act54>
4. Самые шокирующие гипотезы. URL: https://www.youtube.com/watch?v=uISDARI2kWw&ab_channel
5. Аргументы и факты №10 март 2022. URL: <https://zhurnaly-top.online/gazety/14504-argumenty-i-fakty-10-mart-2022.html>.

Литература

- Бурдые П. (2001). *Практический смысл*. Санкт-Петербург: Алетейя, 562.
- Дилтс Р. (2020). *Фокусы языка. Изменение убеждений с помощью НЛП*. Санкт-Петербург: Питер, 256.
- Кара-Мурза С. Г. (2019). *Манипуляция сознанием*. Москва: Родина, 432.
- Кульчицкая Д. Ю. (2021). *Новые медиа в глобальном мире*. Москва: Аспект пресс, 141.
- Дейк ван Т. (2013). *Дискурс и власть*. Москва: URSS, 344.
- Теория культивации Дж. Гербнера*. – [электронный ресурс]. URL: http://samaya00.blogspot.com/2020/04/blog-post_11.html (дата обращения 14.01.2023)
- Эко У. (2006). *Отсутствующая структура*. Санкт-Петербург: symposium, 544.
- Лотман Ю. М. (1992). *Культура и взрыв*. Москва: Гнозис, 206 с.
- Шпаковский В. О. и др. (2019). *Технологии управления общественным мнением: учебное пособие*. Москва: Инфра-Инженерия, 240.

References

- Bourdieu P. (2001). *Prakticheskij smysl. [Practical sense]*. Moscow: Aleteya, 562. (In Russ.)
- Dilts R. (2020). *Fokusy yazyka. Izmenenie ubezhdenij s pomoshch'yu NLP. [Tricks of the language. Changing beliefs with NLP]*. St. Petersburg: Peter, 256. (In Russ.)
- Kara-Murza S. G. (2019). *Manipulyaciya soznaniem. [Manipulation of consciousness]*. Moscow: Rodina [Motherland], 432. (In Russ.)
- Kulchitskaya D. Y. (2021). *Novye media v global'nom mire. [New media in the global world]*. Moscow: aspect press, 141. (In Russ.)
- Dijk van T. (2013). *Diskurs i vlast'. [Discourse and power]*. Moscow: URSS, 344. (In Russ.)
- Teoriya kul'tivacii Dzh. Gerbnera. *[The theory of cultivation of J. Gerber]*. – URL: http://samaya00.blogspot.com/2020/04/blog-post_11.html (accessed 14.01.2023). (In Russ.)
- Eco U. (2006). *Otsutstvuyushchaya struktura. [Missing structure]*. St. Petersburg: symposium, 544. (In Russ.)
- Lotman Yu. M. (1992). *Kul'tura i vzryv. [Culture and explosion]*. Moscow: Gnosis, 206. (In Russ.)
- Shpakovsky V. O [et al.]. (2019). *Tekhnologii upravleniya obshchestvennym mneniem: uchebnoe posobie. [Technologies of public opinion management: a textbook]*. Moscow: Infra-Engineering, 240.

Статья публикуется впервые.
Поступила в редакцию 15.01.2024
Принята к публикации 15.02. 2024

Об авторе

Мокшин Сергей Иванович – кандидат филологических наук, Новосибирский государственный технический университет НГТУ (НЭТИ); ORCID: 0000-0002-8242-2439; mokshinsergey777@gmail.com

Mokshin S. I.

THE DISCOURSE OF CONFRONTATION IN POLYCODE TEXTS OF MODERN MEDIA

Abstract. The article presents the methods of communicative influence on recipients. A number of issues are considered, in which the methods of communication impact on recipients through media platforms are indicated. Polycode text in media platforms of different formats appears in the form of sensationalism, which is accompanied by a corresponding sound row and a picture. The aim of the work is to consider the communicative impact in the discourse of sensationalism of some media. Traditional and new medas enclose recipients in a communication framework (frames), thanks to which a picture of the world is formed, reflected in the media. Both traditional and new media served as materials for the consideration of the issue presented in the article. Of particular note is the polycode text presented in visual media, since such areas suggest a variety of ways to influence recipients with the help of music, frame changes, and the personality of the communicator. The methodological basis is the idea of the phenomenon of sensationalism discourse, which combines the semiotic aspect of the study of discourse. One of the important components in this kind of honey is the suggestive component, represented in the form of communication codes of a polycode text. The polycode text allows you to influence recipients and thus form their picture of the world. The discourse of modern media platforms is built on a culture of confrontation with each other, since new media touch on topics and often respond to them in a communicative way. New media appear in the form of a huge number of opinions due to the possibility of platforms in the utterance of each participant of communication, which forms a discourse of sensationalism.

Keywords: discourse, media, communication, polycode text, iconic level, iconographic level, recipients.

For citation: Mokshin S. I. (2024). The discourse of sensationalism. Methods of communicative influence. *Memoirs of NovSU*, 1(52), 44-50. DOI: 10.34680/2411-7951.2024.1(52).44-50