

Идентичности в публичном дискурсе: особенности конструирования



Шайхитдинова С.К.

Доктор философских наук, профессор,
заведующая кафедрой журналистики
Казанского государственного университета

В статье рассматриваются особенности конструирования средствами массовой коммуникации частичных идентичностей получателя информации, также как интенсивная объективация объектов публичного дискурса, эффект наделяния его агентов символической властью, связь с базовыми потребностями аудитории, способность последней к семиотическому чтению.

Одну из первых лекций по социологии журналистики я обычно начинаю с небольшого задания: прошу студентов в течение нескольких минут определить себя пятью характеристиками. Записывая их вариации на доске, обращаю внимание аудитории на различие между психологическими самопрезентациями личности («эмоциональная», «вдумчивая», «упорный», «вспыльчивый») и социальными («студентка», «старший брат», «холостой», «молодая мама»). Мой вопрос, какой ряд характеристик больше раскрывает человека, вызывает различные мнения. С одной стороны, – говорят студенты, – субъективные черты личности гораздо больше о ней скажут, но не факт, что личность при этом адекватно себя оценивает. За социальными ролями, «масками» можно «спрятаться». Однако, с другой стороны, если ориентироваться на социальные самохарактеристики индивида, можно сложить впечатление и о нем самом, о его жизненных приоритетах, как это, к примеру, происходит, когда читаешь брачные объявления. В ответ я обращаю внимание студенческой группы на важность масштабов сообщества, перед которым происходит самопрезентация человека. В малых группах, в особенности, если они относительно однородны, как, например, студенческая, важны его лич-

ностные характеристики. В больших группах однородности добиться труднее, там индивидуализация отдельных представителей происходит уже через вариации наборов различных социальных черт.

Разбор этого задания в студенческой группе позволяет перейти к отношениям средств массовой коммуникации (далее СМК), и их аудитории. Одним из следствий интенсивного развития информационного рынка является все более подробное сегментирование аудитории средств массовой коммуникации. А это в свою очередь ведет к тому, что все больший вес начинают обретать ее субъективные характеристики. По отношению к характеристикам социальных групп (в отличие от характеристик отдельной личности) мы уже можем говорить об определенных наборах идентичностей.

Рассматривая роль текстов массовой коммуникации в утверждении этих наборов-репертуаров, будем опираться на П. Бурдье, который назвал идентичности бытием-восприятием, существующим исключительно благодаря признанию другими. Критерии выделения идентичностей складываются в ментальных репрезентациях, т.е. в актах восприятия и оценки, познания и узнавания, в которые участники этого процесса инвестируют свои интересы и

свои представления. Вокруг права формировать в обществе определенного рода групповые единства разворачиваются настоящие сражения, ведь фактически это борьба за монополию на символическую власть – за право навязывать восприятие, навязывать легитимные определения делений социального мира и таким образом создавать или ликвидировать различные группы. Из этого вытекает тот факт, что решающую роль здесь играют манифестации и демонстрации [1]. Так обосновывается значение средств массовой коммуникации в конструировании современной социальной реальности.

Посредством своих информационных сценариев, подбором «героев дня» и акцентов в видеоряде, сюжетными картинками и другими подобными путями СМК представляют нам специфические стратегии поведения самых различных групп, вызывающих у нас желание идентифицироваться с ними или, напротив, быть в оппозиции к ним. Частичные идентичности складываются в определенную линию, смысловую концепцию. Динамика подобных концепций очень подвижна. Их «режиссерами» выступают особенности времени, социокультурные условия, в которых мы живем, конкретная социально-психологическая ситуация, в которой мы по воле случая оказались, – словом, все, что так или иначе определяет на данный момент наши социальные потребности и психические нужды.

Особенности публичного дискурса определяют особенности конструирования идентичностей в нем.

Во-первых, эффект публичности наделяет ее агентов символической властью.

Это происходит уже потому, что они включены в публичный дискурс. Авторитет, которым они обладают, основан на их признании: «В силу того, что он (субъект) говорит о вещах властно, т.е. перед лицом и от имени каждого, публично и официально, он спасает вещи от их произвольной природы, санкционирует их, освящает их, делает их достойными существования в соответствии с природой вещей, а следовательно, делает их естественными» [1, с. 51-52]. В нашем случае такой силой, такой властью наделены средства массовой коммуникации. За ними признается право навязывать определенное видение социального мира.

Символическая власть поддерживается тем, что языкам медиа присуща магическая сила. Вербальный язык можно назвать главным инструментом, подчиняющим нас тотальности мифов, конструируемых с помощью медиа. Он, как никакая другая знаковая система, даже будучи отдален от непосредственного проявления субъективности, делает возможной intersubjectивную близость с эффектом присутствия. Благодаря своей способности выходить за пределы здесь-бытия, язык интегрирует различные зоны реальности в единое смысловое целое. С помощью языка весь мир может актуализироваться в любой момент [2, с. 68-69]. Другим инструментом, конструирующим наши идентичности, является видеоизображение. Визуализация восприятия выступает характерной особенностью поколений эры телевидения: язык слов упрощается, уступая в сознании место динамичному видеоряду клипа. Именно видеокommunikация открывает необозримые возможности для манифестации чудесности, которая открывается в реальности сконструированного мифа. Рекламные телевизионные ролики – тому подтверждение.

Акты публичного именованья и демонстрации обладают также эффектом высвобождения из области немислимого той личности, которая является источником любого ощущения идентичности: «Демонстрация – типически магический акт, посредством которого каждая практическая группа – истинная или игнорируемая, отрицаемая или подавляемая – проявляется и манифестирует себя для других групп и для себя самой и объявляет о существовании себя как группы, которую знают и признают, провозглашая, таким образом, требование институализации» [1, с. 55].

Во-вторых, особенности конструирования идентичностей в публичном дискурсе определяются процессами интенсивной объективации его объектов.

Так, сама публичность возможна именно как атрибут символического универсума. Это означает, что воспроизведение, поддержание и развитие эффекта публичности неизбежно предполагает развитие символической компоненты коммуникации. В современном мире много разных, отличающихся друг от друга публичных

арен. Особенность публичности, воспроизводимой средствами массовой коммуникации, заключается в том, что в ней символическая компонента сильна как нигде. Последнее связано с высокой технологичностью медиапространства, вынужденного преодолевать практически полное отсутствие непосредственных контактов между теми, кто в него включается. Другими словами, циркулирующий в этом пространстве символический продукт имеет характеристики, ориентированные на массового потребителя, тогда как реальные «потребители» сидят каждый перед своим телевизором и перед своим компьютером. Это тот случай, который может быть охарактеризован наблюдением М. Хайдеггера о том, что приватное существование сделалось зависимым от публичности филиалом [3, с. 194].

Здесь уместен пример с лингвистической интерпретацией «значения» сна, приведенный П. Бергером и Т. Лукманом. Сон, имеющий отношение к отвлеченной реальности, будучи объяснен, «размещается» в понятиях повседневности. Тот же эффект мы имеем в случае с интерпритативной функцией медиа. Включив телевизор, каждый из нас может убедиться в том, какой гигантской фабрикой значений подобного рода является голубой экран. Предмет-обозначение, который соединяет различные сферы реальности, названные авторы определяют как символ, а лингвистический способ, с помощью которого происходят такие перемещения, называют символическим языком. На символическом уровне лингвистическое обозначение достигает максимального отделения от «здесь-и-сейчас» повседневной жизни, и «язык воспаряет в такие выси, которые не только *de facto*, но и *a priori* недоступны повседневному восприятию. Теперь язык конструирует грандиозные системы символических представлений, которые возвышаются над реальностью повседневной жизни подобно явлениям из иного мира...» [2, с. 70]. Однако язык медиа способен не только конструировать крайне абстрагированные от повседневного опыта символы, но и «превратить» их в объективно существующие элементы повседневной жизни.

Именно здесь, в медиапубличности, происходит наиболее интенсивное порождение вто-

ричных семиотических систем, все более отдаляющих нас от референта в виде «реальной» действительности. Люди, Пространство, Время, Звук, Цвет, Слова и другие проявления бытия в малейших своих деталях предстают элементами композиционно-выразительных средств экранного искусства. Жизнь, невольно осваивающая эти практики, все чаще вызывает аналогию с плохо-ли-хорошо-ли срежисированным спектаклем, над которым потрудились и звукооператоры, и осветители, и костюмеры... Именно эта сфера перезагружена означаемыми.

Другой причиной интенсивной объективации медиа-продукта является включение публичного дискурса в информационный рынок. Это влечет за собой обретение смыслами, заключенными в медиатекстах, черт товарности, появление конкуренции и как следствие – интенсификацию развития символической компоненты. Сегодня можно говорить об индустрии цвета, индустрии формы. Основываясь на «естественных» – т.е. функциональных – особенностях восприятия цвета и формы человеком, рынок конструирует свою мифологию цвета и формы, активно эксплуатируемую в одежде, интерьерах, архитектуре. «Существует бесчисленное множество оттенков и тонов, способных успокоить или возбудить вас, поднять вам настроение или погрузить в глубокую депрессию, согреть или окружить прохладой», – указывает Л. Айсмен, определившая восемь цветовых настроений: причудливое, заботливое, созерцательное, романтическое, спокойное, традиционное, динамичное, чувственное [4, с. 17-18]. Таким образом, цветовая радуга может быть представлена как набор идентичностей. Другой пример связан с игрой формами. О том, как по формату периодического издания можно определить социальный статус адресата информации, знает любой журналист. Формат газеты А2 (размер листа «Известий») ассоциируется с деловыми, активными людьми. Формат А3 («Комсомолка» – «толстушка») – таблоид, ориентированный на неискушенного массового потребителя. Формат А4, воплощенный в газетной периодике, остался в наследство от советского прошлого и сохранен в облике многотиражек консервативных, не очень успешных в экономическом смысле предприятий.

В-третьих, внедряемые в медиадискурсе критерии групповой идентификации в высокой степени укоренены в объективности группы, к которой они обращаются. СМК формирует прежде всего те концепции идентичностей, которые связаны с базовыми потребностями аудитории.

Наиболее распространенные из них могут быть обозначены как идентичности «массового человека» и «элиты».

Каждый из нас, на какой бы ступеньке социальной иерархии ни стоял, в определенных жизненных ситуациях склонен идентифицироваться с «массой». Эта общность, являясь конструктом, сформированным эпохой индустриализации, стандартизации и глобализации, в основе своей обращает нас к природным инстинктам человека, основной из которых – выживание. Психологи выделяют три базовых инстинкта, которые определяют поведение человека как живого существа, инстинкт самосохранения, предназначенный для личного выживания, инстинкт самосохранения группы, инстинкт самосохранения рода. В социализированном виде эти инстинкты предстают соответственно в виде 1) потребности индивида в личной безопасности; 2) потребности в выгодной по отношению к данной группе позиции (зачастую таковой бывает позиция лидера); 3) потребности в продолжении рода.

Даже не будучи специалистом, можно заметить, что именно на основе этих потребностей выстраивается тематическая развертка «желтой» прессы: «жизнь и смерть» (инстинкт личного самосохранения); «власть и подчинение» (инстинкт самосохранения группы); «семейные отношения, секс» (инстинкт самосохранения рода). В стимулировании этих инстинктов и заключается успех бульварных изданий, телепередач и сайтов. Они живут, даже процветают, несмотря на то, что по их поводу негодует определенная часть общества. Более того, те же самые потребности лежат в основе тематики другого крыла массовой прессы, настроенной более «серьезно», а также в основе тематики так называемых качественных СМИ, ориентированных на интеллектуальную элиту. Различие между массовой и качественной журналистикой можно определить по тому, в какие

социальные одежды облачает та и другая наши базовые инстинкты.

Другая сторона медали – идентичности, репрезентирующие «элиту». Стремление выделиться, не быть «как все», попасть в категорию «лидеров» (если не конкретной группы, то вкуса, стиля, моды) – это тоже составная часть инстинкта выживания. На конструировании этого рода идентичности развивается, в частности, современная культура «глянца».

Не менее важной в ряду базовых идентичностей индивида является та, что определяет его представления о репрезентациях мужского и женского полов в обществе. СМК легитимируют критерии «правильности-неправильности» этих репрезентаций. Гендер как социологическая организация пола не может быть оторван от поддерживаемых в данном сообществе традиций и практик. Наблюдения за современными медиатекстами, произведенные студентами отделения журналистики КГУ под руководством автора этих строк, свидетельствуют, что от информационной политики СМК в данном вопросе во многом зависит, считают ли, к примеру, российские мужчины женитьбу преградой на пути к собственному успеху, идентифицируют ли российские женщины такие роли как «супруга» и «мать» или, напротив, рассматривают их как почти не зависящие друг от друга. Динамика гендерных стереотипов, распространяемых в публичном дискурсе, очень подвижна, она зависит не только от типа СМК, но и от его уровневой специфики (представляют медиа федеральный или региональный уровень). То, что вчера относилось к ожидаемым предпочтениям, сегодня может оказаться на периферии общественного внимания. Мониторинг текущей журнальной периодики и телевизионной рекламы свидетельствует о появлении новых вариаций гендерных идентичностей. Среди мужчин таковым стал «метросексуал», склонный ценить эстетику одежды, быта, собственноручно приготовленных блюд. Однако, несмотря на то, что в этом образе присутствуют черты, традиционно воспринимаемые как женские, они не входят в конфликт с чертами «истинно мужскими», сосуществуют с ними в гармонии. Среди женщин, репрезентируемых СМК, в последние лет пять укрепился образ професси-

онала на поприще службы, карьеры, успешной деятельности. В настоящее время идут поиски совмещения «деловой, уверенной в себе леди» с образами женственности, воплощающими в отечественной культуре уют и тепло домашнего очага. Поиск все новых и новых ролевых форматов отношений между полами идет в публичном дискурсе постоянно.

Следующей базовой идентичностью индивида, активно развиваемой силами СМК, является его этническая принадлежность. Средства массовой коммуникации не только утверждают или опровергают сложившиеся стереотипы, но и активно участвуют в поиске путей развития нации, в конструировании идеологем, обладающих объединительным потенциалом. Произведенный студентами мониторинг региональной прессы показывает, что выдвигаемые ею элементы для конституирования той или иной целостности, демонстрируют более или менее многочисленные и очевидные признаки взаимной схожести. Так, с точки зрения сохранения татарской национальной идентичности, следование традициям предшествующих поколений, распространенность больших семей, социальная ценность брака, традиции раннего замужества и преданность семейным узам, традиции многодетности, следование обычаям, исполнение обрядов объявляются положительными качествами. А вот интернационализм, глобализм, космополитизм часто в татароязычной прессе определяются как «вредные» для национального самосознания идеи. Эта точка зрения характерна и для многих изданий, представляющих русскоязычную региональную прессу.

В-четвертых, особенности конструирования идентичностей в публичном дискурсе определяются также способностью потребителя информации к семиотическому чтению. Благодаря средствам массовой коммуникации эта способность у нашего современника развивается все интенсивнее. Сегодня аудитория без труда расшифровывает послания, заложенные в кодовые системы медиасообщений. Язык цвета, формы, слов собирается в образ потенциального адресата информации, который мы примеряем на себя и в зависимости от полученного результата зачисляем себя в представители данной группы или нет. Обратимся к визуальной рекламе для

примера, который послужит иллюстрацией и ко всему сказанному выше.

На странице глянцевого журнала – ручные мужские часы, погруженные в темно-коричневую пенящуюся жидкость. Внизу подпись: «Который час, джентльмены?» и более мелким шрифтом: «Наш выбор: лучшие водонепроницаемые часы и хронографы». Пробуем описать особенности аудитории, на которую ориентирована эта реклама.

На часовом циферблате видим несколько таймеров, ведущих отсчет секунд, минут, дней. Делаем вывод, что потенциальный владелец часов – человек деловой, знающий цену времени. Таковы черты тех, кто имеет представление о жизни и уже успел сложить определенные жизненные стратегии. То есть речь идет о контингенте мужчин, которые ближе к тридцати и старше. Это возраст достаточно зрелый и при этом – активный, деятельный.

Корпус часов – массивный, состоящий из звеньев «золотого» цвета, циферблат – темного цвета. Такой дизайн и такое цветовое решение демонстрируют состоятельность владельца часов. Это тот, кто знает цену не только времени, но и деньгам. Последние он не только вкладывает в дело, для него они – один из атрибутов «красивой жизни», олицетворяемой в том числе качественными стильными вещами, такими, как эти часы. Их водонепроницаемость (как значится на циферблате, механизм выдерживает 100 метров водной глубины) – важная характеристика для любителей дайвинга, популярного сегодня среди нынешних новых русских, которые вместе со своими западными коллегами по бизнесу предпочитают здоровый образ жизни, и как часть его – спортивно ориентированный отдых.

Интересный компонент рекламы – жидкость, в которую погружены часы. Предположения, что это Кола или Шампанское, отвергаются. Первый напиток воспринимается как напиток молодежи, второй – женщин. Очевидно, что перед нами – пиво. Темное пиво под стать погружающемуся в него предмету – высокого качества и престижной марки, скорее всего, западной.

Нам не известно, разрабатывалась ли эта реклама часов из коллекции Reefgear (на принадлежность к ней указывает строчка в верхнем

правом углу, набранная мелким шрифтом) специально для элитной публики, которая в любой стране представлена узким слоем джентльменов с узнаваемыми наднациональными характеристиками, или же имелся в виду российский покупатель. Определить это сложно еще и потому, что последний, будучи включен в ряд потенциальных адресатов, как можно заключить из всего сказанного выше, должен быть ориентирован на ценности общества потребления западного образца. И все же нечто, напоминающее нам о российской ментальности, в предложенном рекламном сюжете предположить можно: россиянин, бросивший ради эксперимента коллекционные часы в кружку с пивом, выглядит в подобной ситуации, согласно этно-цивилизационным стереотипам, естественней чем, к примеру, немец или швед. Здесь же возможен другой – «транснациональный» – вариант интерпретации. Хорошие ручные часы сделались в современном статусном обществе символом рациональной жизни (*ratio* – разум, лат.). Вы можете позволить себе «утопить» на время вашу зависимость от времени. И это – благодаря качеству часов – без риска потерять свою идентичность.

Итак, образ потенциального владельца рекламируемой вещи представлен. Понятно, что

мы не новички в этом деле. Важно другое. Если современники Шерлока Холмса справедливо восхищались способностью сыщика реконструировать черты характера и внешний облик человека по его вещам, то сегодня эта способность не выглядит эксклюзивной. С подобной задачей без напряжения справляются студенты любого факультета, не обязательно гуманитарного.

Литература:

1. Бурдьё П. Идентичность и репрезентация: элементы критической рефлексии идеи «региона» // *Ab Imperio: Теория и история национализма и империи в постсоветском пространстве*. – 2002. – №3. – С.45-60.
2. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. – М.: Медиум, 1995. – 334 с.
3. Хайдеггер М. Время и бытие: Статьи и выступления. – М., 1993. – 448 с.
4. Айсмен Л. Дао цвета. – М.: Эксмо, 2008. – 176 с.

Identities in Public Discourse: Peculiarities of Design

The article concerns the peculiarities of designing partial identities of information receiver by mass communication media, objectification of objects of public discourse, the effect of allotment of its agents by symbolic power, connection with basic needs of the audience, the ability of the latter of semiotic reading.

