

ТЕОРИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ: НЕРАЗДЕЛЬНОЕ И НЕСЛИЯННОЕ

(эссе)

© 2007 В.В. Хорольский

Воронежский государственный университет

1. ВВОДНЫЕ ЗАМЕЧАНИЯ О ЕДИНОМ МЕТОДОЛОГИЧЕСКОМ БАЗИСЕ

«Основы теории коммуникации» (или коммуникативистика) как учебный предмет, а во многом и как практика общения, значительно шире журналистики, но без журналистов нет и коммуникативистов, нет средств массовой коммуникации (СМК). При этом наличие множества общих целей, проблем и установок у двух смежных наук не делает их явлениями одного методологического ряда. Предмет изучения, даже если иметь в виду общность объекта, часто разный. Коммуникативистика, как подчеркивает название дисциплины, изучает самые различные коммуникативные акты и процессы, прежде всего процессы общения, межличностного и межгруппового, а также механизмы порождения «мессиджа», в роли которого обычно выступает «текст», основной носитель смысла. «Массовая коммуникация» может рассматриваться как центральная часть основ теории коммуникаций (ОТК). Анализ смысловых структур в процессах массовых коммуникаций и является главной работой коммуникативиста, при этом особое внимание уделяется социокультурным и психологическим аспектам понимания/непонимания текстов/10; 24; 32/. Текст — это коммуникативное действие. А дискурс в этом случае — хроника этого действия. С феноменологической точки зрения дискурс — это реализация определенного типа культуры в тексте в парадигме «социокультурного взаимодействия». Как справедливо отметила в книге «Моделирование текста: лингвосоцикультурная концепция» В. Богуславская, текст — это энерго-информационное проявление Коллективного Интеллекта: «Бессознательное текста, его смысл — это черновик, нечто, что в принципе не подлежит чтению, то есть нечто, что читается без всякого на то права, когда хозяина текста («журналиста») уже нет» [2,30; 34]. Журналист, как известно, анализирует тексты и явления

действительности с иной целью, нежели другие люди: его миссия — в отслеживании актуальных фактов и событий, а затем — в информировании реципиентов. Для него текст интересен новизной и идеей на злобу дня. Теоретик СМИ обязан учитывать подобные установки.

Журналистика изначально субъективна: неангажированность можно рассматривать как линию горизонта, которая отодвигается по мере приближения к ней. Журналист не должен врать намеренно. Это закон. Врач порой должен, учитель должен, если это «святая ложь», помогающая человеку. Но журналист, если говорить об идеале, никогда. Движение к идеалу непредвзятости и есть суть профессионального роста журналиста. На практике этот путь не усеян розами, он усеян чем угодно, только не розами. Журналист и публицист, находясь в зоне социальных конфликтов, не могут быть сторонними наблюдателями. Журналист только на словах хроникер событий. На деле он выступает как участник идейных споров. Он нередко выглядит либо как хамелеон, меняющий свою окраску в зависимости от ситуации, либо как попугай, повторяющий чужие, иногда — одни и те же слова, либо как «цепной пес демократии», охраняющий... того, кто его кормит. Писательская публицистика еще более эмоциональна и радикальна, нежели публицистика профессиональных журналистов. Часто писатель экономически более свободен, чем репортер или обозреватель газеты. Но и писатель по определению не может быть независимым и бесстрастным. С первых дней своего существования публицистика и журналистская деятельность отражали фундаментальную закономерность — преобладание частного интереса над интересом общим. Этот нехитрый житейский вывод, думается, может объяснить очень многое...

Автора настоящего эссе в первую очередь интересует общение посредством масс-медиа, особенно общение с помощью газетных и журнальных текстов [23]. Этот ракурс рассмотрения

деятельности теоретиков масс-медиа и журналистики позволяет увидеть сходное и различное в близких установках, а также показать степень воздействия коммуникативистики на теорию журналистики, что является непростым вопросом, требующим продолжения дискуссии. Задачей данного эссе является сравнение принципов анализа журналистского текста и дискурса в разных отраслях гуманитарного знания, сопоставление методов освоения коммуникативного «бэкграунда» (широкого и узкого контекстов высказывания) в теории журналистики и теории МК, уточнение методики анализа современного медийного поля, в частности плюралистических форм медийной коммуникации в постмодернистском контексте. Эта задача требует не только уточнения ряда терминов и понятий (коммуникатор, эстетическая игра, постмодернистская чувствительность и др.), но и ознакомления с духовным климатом, породившим их. А сверхзадачей было — «очертить» проблемное поле сравнительно новой науки, самоидентификация которой пока еще является нерешенной задачей. Для ее решения надо определить содержательно-предметные «фреймы» (рамки) проблемы, показать методологическую перспективу данного предмета, а также наметить пути обсуждения такого вопроса, как природа дефиниций в коммуникативистике и в теории журналистики. Обзор тенденций и концепций в изучении МК помогает выявить вектор развития единой теории СМИ и СМК.

Массовая медийная коммуникация (как правило, ниже будет употребляться сокращение ММК) в ее взаимосвязи с журналистикой — основной предмет разговора, тема настоящего эссе. Далее под этим понятием, кроме особо оговоренных случаев, будет подразумеваться медийная коммуникация в информационном обществе, и прежде всего — результаты деятельности СМИ, будет подразумеваться коллективный продукт медийных институтов и коммуникаторов. Кто такие коммуникаторы? Это совокупность авторов, но не только индивидуальных. Это также любые ретрансляторы информации, от журналиста до читателя газетной новости. Думается, надо также не упускать из виду медиапотребителей, среди которых целесообразно выделять отряд медиакритиков, теоретиков и интерпретаторов, дающих квалифицированную оценку и фиксирующих существенные изменения в характере производства и потребления журналистских текстов. Автора данной работы в дальнейшем особо будет интересовать гипертрофия развлекательной функции в МК, что связано с особой «постмодернистской ситуацией», с явным изменением общественного сознания в процессе становления глобального коммуникационного пространства и драмати-

ческой трансформации социальной (массовой) психологии в развитых странах. О развивающемся мире надо судить иначе, и писать о нем надо с оговорками. Там тенденции, порожденные глобализацией, еще не столь оформлены. «Общество потребления» лишь сформировало идеал медиапотребления, но практика уже сейчас позволяет теоретикам СМИ и футурологам всех видов делать мрачные прогнозы [22].

Массовая коммуникация определяется как процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п.) с помощью технических средств (печать, радио, кинематограф, телевидение) на численно большие, рассредоточенные аудитории. Это процесс распространения информации, в каком бы виде она ни предьявлялась (зрительные образы, цифровые сигналы, слова). МК — это «систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей» [25, 133]. Принципиально важно в данном определении, что это распространение социальных установок, моральных и правовых норм, устремлений различных слоев (страт) общества.

Коммуникация в СМИ, будучи важнейшей частью современной информационной культуры, изучается давно и в целом результативно. Но лишь недавно заговорили о необходимости анализировать медийные тексты с учетом изменения смыслов в процессе их массового восприятия, в частности в условиях становления информационного общества. Важна и проблема выбора научно-методологического инструментария для анализа разнообразных текстов, составляющих эмпирическую базу коммуникативистики.

Кстати, отношение к коммуникативным штудиям в нашем государстве было весьма прохладным. Так, в библиографическом указателе «Журналистика», охватывающем литературу, вышедшую в СССР в 1970–1980-е гг., не приведено ни одной работы, в названии которой было бы употреблено само понятие «коммуникативистика». В реферативных сборниках, выпущенных Институтом научной информации по общественным наукам «Средства массовой информации и пропаганды. Советская литература 1978-1980 гг.» и «Средства массовой информации и пропаганды. Советская литература 1980 г.» в приведенных списках литературы из 234 наименований лишь в семи работах в названии использован термин «коммуникация». Табу на данную тему сохранялось вплоть до горбачевской перестройки. Само словосочетание «массовая коммуникация» иногда употребляется во множественном числе, но о полной синонимичности говорить здесь нельзя:

множественное число чаще всего подразумевает расширение темы и предмета разговора, в частности, если говорить о связи МК и новейших технологий, подразумевается больший упор на технологическую составляющую процесса коммуникации и на анализ резкого увеличения смыслового объема концепта «МК». Массовая коммуникация возникла давно, ее корни уходят в седую древность. Но наука о ней молода. И роль теории журналистики в ее становлении самоочевидна. Различные подходы к МК позволяют судить об обязательном принципиальном плюрализме общения в научной сфере. Понимание логики коммуникативного плюрализма и методологии герменевтических процедур — залог успеха в освоении науки о медийной коммуникации.

Как известно, родственных функций у журналистики и массовой коммуникации (далее — МК) очень много. Это и информирование, и убеждение, и анализ культурных процессов (слово «культура» здесь и далее употребляется в широком смысле как обозначение производства духовных и материальных благ). Это и помощь в адаптации, и достижение консенсуса в обществе, и воспитание поколений. Это и мобилизационно-организаторские, рекламные, гедонистические и иные функции. Журналистику (имеется в виду прежде всего теория и история журналистики) гораздо меньше, нежели коммуникативистику, заботит механизм усвоения смысла текста, проблема порождения смысла в чужом сознании. Теория журналистики уже предполагает наличие общего кода у коммуникатора и реципиента, она больше заботится о контенте, идеях. Коммуникативистов волнуют в большей степени не просто социокультурные факторы восприятия текста и характер реакции на него, но сам «план выражения» (как этот термин трактуют лингвисты, ориентирующиеся на идеи Копенгагенской школы). Об этих схождениях и различиях далее будет говориться с позиций культурологического метода [29].

2. ТЕОРИЯ КОММУНИКАТИВИСТИКИ КАК ЧАСТЬ ФОРМИРУЮЩЕЙСЯ НАУКИ О РАЗВИТИИ МАСС-МЕДИА

Объем информации, изготавливаемой в «журналистском цехе», стремительно увеличивается именно в последние десятилетия, когда Интернет стал частью каждодневной культуры миллионов потребителей информации. Конечно, инфопотребности в различных социальных группах различны и зависят, как известно, от экономического положения, культурного и образовательного уровня, психологических установок, наличия свободного времени и т.д. Знакомство с читатель-

скими предпочтениями воронежских студентов в этом отношении показательно. Информация ими впитывается обычно без должного рассуждения, «на веру», что чревато добровольным бегством от свободы выбора. Противоречия производства и потребления медийных сообщений обусловлены во многом особенностями массовой культуры, цели которой далеки от идеалов ответственного общения с рядовыми гражданами. Изучение газет Воронежа, анкетирование и опросы, не противоречащее данным социологов по другим регионам, показали, что любимые газеты молодежи сегодня это не «Известия» или «Новая газета», а «Спид-инфо», «Желтая газета», отчасти «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», спортивные и юмористические издания. Парадокс еще и в том, что Воронеж считается читающим городом.

С одной стороны, водопад сведений (тех же новостей о текущих событиях, научных фактов, документов и т.д.) свидетельствует о достижениях информационного общества, а с другой, — растет число малоинформированных, почти неинформированных и ложноинформированных граждан, растет скепсис, неверие в силу масс-медиа, сомнения в способности журналистов и коммуникативистов любых сфер деятельности менять что-либо к лучшему. Проблема «непотребления» и «недопотребления» качественной газетно-журнальной публицистики, научно-популярной медийной продукции, текущей научно-технической информации, философско-эстетической эссеистики и т.п. связана с кризисным состоянием дел в духовной жизни общества и заслуживает большего внимания не только исследователей — коммуникативистов. Но методология ОТК может помочь не столько в принятии верных административных решений, сколько в выработке критериев адекватной оценки медийных текстов и дискурсов. Думать о критериях обязаны в первую очередь специалисты в данной области, а затем юристы, политики и все желающие. Нет пока (может быть, и к счастью) механизмов ненасильственного убеждения масс (ради их блага и совершенства) в необходимости интеллектуальных усилий, ответственного отношения к СМИ. Увы, социум в развивающихся странах, в число которых входит и Россия, не имеет средств, достаточных для сохранения баланса между «качественной» и «популярной» медиапродукцией. Анализ социологических данных приводит ученых (Джозеф Клаппер, Владимир Кей, Уилбур Шрамм и другие) к выводу о возрастании недоверия потребителей к СМИ в целом и к официальным каналам распространения информации в частности. В условиях, когда необходимо еще раз оценить медиавоздействие на социум (оценить «медийные эффекты», как принято говорить в среде специалистов [1,44]),

в ситуации, когда реально возникла угроза изолированного обмана аудитории, особую роль приобретает анализ лингвокультурологических приемов внушения, воздействия на подсознание реципиента.

Рассмотрение проблем коммуникативистики сквозь призму медийного общения представляется значимым еще и потому, что влияние СМИ на общество не всегда абсолютно. И тем более не всегда благотворно. По этому поводу Г.П. Бакулев писал в своей брошюре, посвященной изучению опыта западных теоретиков массовой коммуникации: «Факты говорят о том, что люди мало что узнают из новостей, а узнав, быстро забывают. От плохо структурированных сообщений и зрелищного, но неуместного видеоряда в головах людей возникает путаница» [1, 25]. Цитата подтверждает следующую мысль: восприятие издержек массовой культуры в сегодняшней журналистике более отстраненное, чем в работах коммуникативистов: мол, желтая журналистика — это объективный факт, его можно критиковать, но не отменять. Иную точку зрения можно усмотреть в работах коммуникативистов (В.И. Сапунов, М.М. Назаров, Г. Бакулев), гневно пишущих о пороках масскульты и происках неолиберальных империалистов от культуры.

В амбивалентности массовой культуры ученые видят источник кризиса доверия к СМИ. Медиакритики выражают тревогу в связи с хаотичностью информационной «блип-культуры» (blip — выброс сигнала, мелькание), фиксируют факты преобладания в массовом обществе «клипового» сознания. Философ В. Миронов писал недавно: «Клиповое сознание — это настроение эпохи» [19, 43]. Очевидно воздействие перемен на эволюцию журналистского и публицистического текстов (далее — ЖТ и ПТ) — важной составной части медийных дискурсов (МД), признаками которых являются актуально-убеждающий характер «метатекста» всей массовой информации, диалогичность и интертекстуальность отношений коммуникатора и аудитории, сингулярность (одномоментность, единственность сообщения о каких-либо событиях и фактах), эмерджентность, т.е. становление смысла в процессе бесконечных коммуникативных актов и др.

Массовая культура с помощью СМК породила массовое бескультурье. Таков грустный каламбур, мотив многих резких заявлений теоретиков МК. Но данная посылка, естественно, не отменяет прогресс СМИ и необходимость их изучения. Массовая культура приобщила к чтению миллионы и миллионы людей, ранее не знавших почти ничего о других народах и культурах. Представляется, что эта сторона массовой культуры и определяет корреляцию «журналистика качественная — жур-

налистика развлекательно-гедонистическая». И в какой-то мере, думается, именно эта особенность современного мироощущения предопределила теоретические интенции западных теоретиков, о которых и будет говориться далее подробнее. Дело в том, что в их трудах наблюдается все больший крен в сторону коммуникативистики, а не теории журналистики. Не видеть этого и не реагировать уже никак нельзя.

Итак, в XX в. аудитория СМИ резко увеличилась. Но читать газеты в конце века стали меньше. Это данные социологов. С точки зрения социальной психологии, проблема отказа от кропотливого чтения и последовательного анализа серьезной публицистики (и не только ее) связана отчасти с массовой усталостью граждан, живущих в ситуации рыночной конкуренции, с обострившейся в ряде стран борьбой за существование. Но и в начале 1990-х гг. обычные люди в России отчаянно боролись за выживание, а очереди перед газетными киосками возникали уже с утра. Утрата вкуса к чтению связана и с таким социопсихологическим фактором, как возрастание роли гедонистических устремлений аудитории. Современная массовая культура формирует психологию потребителей, для которых удовольствие и есть цель жизни.

Выбор делается в пользу радостей жизни, одной из которых, естественно, является радость общения, узнавания нового, радость культурного диалога. Свобода выбора — ценность неоспоримая и абсолютная. Но противоречие заключается в том, что современная культура не имеет противостояния против безответственности масс-медиа. Теоретики СМИ призваны решить эту историческую задачу. Решают ли они ее? Нельзя дать однозначный ответ, но и наглости на положительный ответ не хватает, судя по публикациям последних лет, ни у кого.

Теоретики МК на Западе, опираясь на философию гедонизма, развивая идеи «общества спектакля» (метафора Ги Дебора) сыграли важнейшую роль в становлении современной «культуриндустрии», ориентированной на наслаждение [18, 21], как это понимали культурологи и социологи французской школы Ж. Лиотар, М. Фуко, П. Делез и Ж. Бодрийар. Это разные имена в науке, но их воздействие на становление теории массовой коммуникации (или коммуникологии) нельзя недооценивать. Их методология содержит элементы историзма, компаративизма, системности и т.д., но акценты иные, и плоскость рассмотрения МК другая. Теоретики журналистики, познакомившись с идеями коллег и непредвзято оценив их плюсы и минусы, могут, думается, обогатить методическую базу данных своей науки.

В России конкуренция все более явно внедряется в мир массовой коммуникации, у нас

на глазах резко обостряется борьба за «своего» потребителя инфорпродукции, а отсюда следствие: на роль основного «клиента, который всегда прав», выдвигаются не только сильные мира всего. Демократизация коммуникативных процессов стремительно убивает цензуру, чиновничество, страх перед секретной информацией, но в то же время ослабляет крепкие социально-коммуникативные «действования» (термин Ю. Хабермаса). Другой стороной повсеместной либерализации становится, как отмечалось, культ удовольствия, «инфотеймента» в масс-медиа. Рассматривая коммуникативистику как обобщение концептов текущей коммуникативной практики и как науку, изучающую эту практику, целесообразно опираться на междисциплинарную методологию анализа текстов, важной составной частью которой стал лингвокультурологический подход, о чем подробнее будет сказано далее.

Французский социолог Ги Дебор (малоизвестный даже в среде исследователей МК теоретик культуры общества потребления) еще в 1960-е гг. писал, что в обществах, достигших современного уровня развития производства, «вся жизнь проявляется как огромное нагромождение *спектаклей*. Всё что раньше переживалось непосредственно, отныне отеснено в представление. Образы, оторванные от различных аспектов жизни, теперь слились в едином бурлящем потоке, в котором былое единство жизни уже не восстановить. Реальность, рассматриваемая *по частям*, является к нам уже в качестве собственной целостности, в виде особого, *самостоятельного* (курсив Дебора — В.Х.) псевдо-мира, доступного лишь созерцанию. Все образы окружающего мира собрались в самостоятельном мире образов, насквозь пропитанном кичливой ложью. Спектакль вообще, как конкретное отрицание жизни, есть самостоятельное движение неживого» [33]. Конечно, это гипербола, которую надо оспорить. М. Бахтин не случайно писал о положительном влиянии карнавализации на культуру. Дебор утрирует негативные последствия шоу-бизнеса, виртуального общения людей. Но многое в его работе, как и в наследии видных западных теоретиков масс-медиа (Г. Лассуэлл, У. Липпман, М. Маклюэн, Э. Тоффлер и др.), заслуживает внимания.

* * *

Частью мировой культуры давно уже стали газеты, журналы, радио, ТВ, а в последние годы Интернет. Характерно само написание данного неологизма: в нем корневым следует считать «нет», т.е. «сеть». Сетевое общение стремительно становится качественно новой, малоконтролируемой формой массовой коммуникации. Как и раньше,

великое и благое изобретение может стать своей противоположностью, «пауком», затягивающим в свою сеть миллионы людей. А может способствовать гармоничному общению масс и прогрессу культуры. Изучая тексты и дискурсы в СМИ, легко увидеть, что сетевая журналистика беспрецедентно расширила горизонты человеческого общения, но в то же время парадоксально упростила проблему выбора, что не всегда положительно сказывается на природе антропологических отношений в массовой коммуникации. Другими словами, резкое увеличение объема медийной информации, повлекшее за собой изменение образа жизни миллионов потребителей, постепенно утрачивающих интерес к кропотливому поиску нужного канала МК, иногда ведет к положительным последствиям, а чаще — к отрицательным, что в свою очередь требует более тщательной подготовки аналитиков, способных повлиять на текущую практику отбора сведений для широкой публики. Сама необходимость отбора для индивида — не аксиома личность имеет право и отказаться от выбора, но для социума и его МК — закон. Гедонистическая направленность массового выбора для данного этапа развития информационного общества (ИО) самоочевидна [27, 11].

Медийное общение в системе координат и терминологических установок коммуникативистики выступает как вид общего коммуникативного процесса, реализуемого в масс-медиа (и соответственно, в СМИ). В этом случае на первый план выходят проблемы понимания, успешности диалога, социальной значимости сообщений, эффективности распространения информации и т.п. Изучение данного аспекта коммуникативных процессов показывает, что на современном этапе развития человеческой культуры роль масс-медиа стремительно возрастает, но при этом, к сожалению, у теоретиков нет особых оснований для оптимизма. Амбивалентность ситуации, как известно, связана с издержками массовой культуры, заменяющей глубину общения и реальную полезность сообщений оперативностью и манипулятивной эффективностью. При всем многообразии форм в современных СМИ монолизм сообщений, характерный для тоталитарных политических систем, как прекрасно показал в своей диссертации В. Сапунов, не ушел со сцены¹. Гипермонополизация породила невиданное

¹ А потери информации при монологическом общении, по свидетельству ученых, может достигать 50%, а в некоторых случаях и 80% от объема исходной информации. Известно, что руководители организаций вынуждены тратить до 80% рабочего времени на общение с людьми, причем эффективность этого общения, как показывают опросы, не представляется им сколько-нибудь значительной. Отсюда постоянная потребность в эффективной обратной связи.

в дотелевизионные эпохи манипулирование, лицемерно прикрываемое лозунгами неолиберализма. И теоретики журналистики должны более активно использовать наработки в смежной сфере знания для выявления последствий глобализации в СМИ.

Когда социологи, философы и медиакритики говорят о современном информационном обществе как о постиндустриальном «обществе спектакля», они подчеркивают одну самоочевидную, но не проанализированную должным образом актуальную деталь. «Картинка важнее слова», — таков лозунг дня в массовой культуре, такова метафизика современной массовой коммуникации. Видеть — значит верить; таков нехитрый постулат поверхностного здравого смысла. Визуализация дискурсов масс-медиа видна всем, но ее последствия еще надо глубже осознать и точнее спрогнозировать. Эта деталь, например, меняет многое в толковании роли ТВ (а отчасти и Интернета) в наши дни. Слово, особенно письменное, все чаще дополняется информацией, содержащейся в музыке, мимике, видеоряде. Теоретики тележурналистики об этом пишут много, но только культурологи (Ю. Борев, Г. Березин, Д. Пильдебранд и др.) показали весь спектр и объем угроз «ящика для идиотов».

Коммуникология (как строгая и системная наука) существует недавно, она эволюционировала в русле философии, социологии и психологии (Г. Тард, Г. Лебон, Т. Адорно, Г. Лассауэлл, Г. Маркузе, М. Хоркхаймер, П. Лазарсфельд, Р. Мертон и др.). Она также оформлялась в русле теории информации и кибернетики (Н. Винер, К. Шеннон, С. Бир и др.), потом на первый план вырвалась социолингвистика, сегодня активны постмодернистские теории. Ученые, говоря об «отцах-основателях» данной науки, чаще других называют имена таких отечественных мыслителей, как А.Ф. Лосев, М.М. Бахтин, Л.С. Выготский. В основе этой науки лежат законы «усмотрения», понимания, без которого было бы абсолютно невозможно культурное развитие.

Эта методическая установка не предполагает каких-либо жестких схем текстологического анализа, хотя аксиоматично требование анализировать ПТ как результат коллективного (массовидного и синкретичного по форме реализации в умах потребителей) и одновременно — индивидуально-авторского словесного творчества, что невозможно без рассмотрения ЖТ (и с оговорками — МД) как системы элементов, объективно включенной в «контекст» и «затекст» культуры, т.е. в метасистему реальных иерархических связей текста с культурным прошлым, настоящим и будущим. Каждый из элементов системы (тема, идея, жанр, проблематика, язык,

авторская маска, пафос) может быть соотнесен с другими элементами метасистемы, и эта корреляция разрозненных частей целого помогает не только ответить на вопрос о причинах и мере эффективности воздействия на аудиторию, но позволяет хотя бы отчасти избежать методического редуционизма, который является реальной угрозой гуманитарной науке в эпоху практицизма и прагматического («целесообразного») изучения культуры/28/.

Социологический взгляд на коммуникацию (и, естественно, журналистику) в нашей стране был всегда преобладающим, и это естественно: политическая информация органично связана с «незастывшей современностью», с анализом злободневных проблем. Анализ медиа-эффектов невозможен без социологических выкладок. Социальный аспект коммуникативистики достаточно легко формализуется, ощущения и вкусы потребителей информации сравнительно быстро переходят в строгие социологические данные (тираж, доход издания, рейтинги передач и т.д.), что позволяет опереться на статистику. Однако далеко не все поддается строгому учету, необходимо, изучая медиаинформацию опираться и на данные глубинной психологии восприятия, и на эмоциональное индивидуальное «прочувствование» текстов, и на интуицию самих медиакритиков и всех, пишущих о специфике коммуникативных процессов в СМИ. Возможны и другие подходы.

Особенностью культурологического рассмотрения массовых коммуникаций, особенно публицистики (в первую очередь — писательской публицистики), является акцент на логико-семантический и эстетический анализ убеждающего дискурса в неразрывной связи формы и содержания высказывания. Культурологический взгляд на любую проблему укрупняет объект привычного социокультурного анализа, а в нашем случае «выдвигает» (подчеркивает) когнитивную функцию СМИ как носителей коллективной памяти, которая определяет сущность и пафос выступлений большинства журналистов, читателей, ученых, выступающих в качестве экспертов, публицистов-обозревателей и т.д. Культурный код в ряде случаев при этом подходе важнее экономического и политического кодов.

Культурологический подход — это взгляд на текст сквозь призму эстетических категорий, это убеждение, отрицающее господство социально-экономического фактора в истории человеческой культуры. Экономический базис, без которого, естественно, невозможна никакая духовная эволюция, не может быть определяющим фактором культурного прогресса уже потому, что вся история человечества свидетельствует в пользу

свободного творчества, незаинтересованной эстетической игры, полета фантазии, словом, всего того, что нельзя свести к «экономизму» и «материализму».

Один из первых теоретиков коммуникативистики, американец Гарольд Лассуэлл считал, что коммуникация — важнейшая часть социальной жизни, а ее важнейший элемент — социальный «эффект» (неотделимый от анализа аудитории и канала). Среди линейных (механистических) моделей коммуникации выделяют его формулу: *Who says what to whom in which channel with what effect?* (Кто? Что? Кому? Как? С каким результатом?), ставшую классической для теории коммуникации. Г.Лассуэлл одним из первых в коммуникативистике поставил вопрос об управлении массовым сознанием с помощью СМИ. Его социологический анализ массовых иллюзий раскрывает природу и специфику общественного сознания, так называемого «практического», «массового», сознания. Модель Г. Лассуэлла, разработанная им в 1939-40 гг., сегодня называется линейной, коммуникация понимается как прямое воздействие на реципиента, который выступает лишь в качестве объекта, реагирующего на воспринимаемую информацию по принципу «стимул-реакция». В основном ее критиковали за отсутствие такого важнейшего элемента МК, как цель. Коммуникатор всегда ставит перед собой какие-то цели. Действительно, даже жесткие новости не могут быть полностью непредвзяты: их отбирают с какой-то целью, это закон любой деятельности.

Г.Лассуэлл рассматривал коммуникацию как сложный процесс, имеющий свои социальные функции, внутреннюю структуру и общую направленность: «как любой процесс коммуникация может быть рассмотрена с точки зрения структуры и с точки зрения функции, иначе говоря, с позиции структурного и функционального анализа»/26, 104/. Важным концептом в теории коммуникации является концепт «массовая медийная (как правило, если иметь в виду стиль общения, публицистическая) коммуникация». Это емкий и полезный для коммуникативистики концепт, центральным элементом которого выступает понятие социального общения с помощью («посредством», как говорят специалисты ПР) транслируемых на большие расстояния медийных сообщений. Это коллективное общение, включающее в свое семантическое поле понятия «поиска», «создания», «обработки» и «передачи» (распространения) общественно значимой информации с помощью текстов и дискурсов, в свою очередь формирующих медийные коммуникативные акты и процессы/9, 35/. Более популярна модель коммуникативного процесса с обратной связью Н. Винера, модели «двух»- и «n-ступен-

чатого» «потоков информации», однако модель Г. Лассуэлла была теоретически и практически востребованной для описания процессов различных видов массовых коммуникаций, в том числе — пропагандистских.

Позже распространились идеи философии *диалогизма*, связанные с именем русского ученого, литературоведа и лингвиста М.М.Бахтина. Близкие идеи высказывал выдающийся французский семиолог Ролан Барт. По его мнению, слово — только возможность значения, получаемого в конкретном тексте. Причем, каждое новое прочтение текста создает новое значение, читающий как бы пишет свой собственный текст заново. Совместный поиск смысла — такова упрощенная формула анализа текстов в системе массовых коммуникаций, в том числе и ЖТ, и ПТ, и любого другого текста.

3. ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ КОММУНИКАТИВИСТИКИ

Долгие столетия прагматически-инструментальный подход к масс-медиа преобладал, он породил пренебрежительное отношение к проблеме методологии анализа текста, что на практике привело либо к «содержанизму» (анализ идей, социологических и политических концепций, моральных уроков и т.д. и т.п.), либо к «формализму» (анализ языковых особенностей, стилистических структур, интонаций, метафор и т.д. и т.п.). И это нанесло ущерб анализу ЖТ как органической смысловой целостности, оказывающей значительное воздействие на культуру.

Публицистический стиль, поэтику вербального медийного текста нельзя изучать без учета данных междисциплинарной науки, которую условно в учебных планах обозначают как «ОТК», основы теории коммуникации. Центральными понятиями в процессе массовой коммуникации являются 1) Коммуникатор (синонимом в данном пособии будет слово «автор»), причем, как следует ожидать, нас будет больше интересовать автор журналистского текста (ЖТ); 2) послание («мессидж»), реализуемое чаще всего в виде текстов и дискурсов, и сопровождаемое неизбежными информационными шумами; 3) реципиент (получатель, аудитория и т.п.).

ОТК имеет прямой выход на практику медийной деятельности, это бизнес-коммуникация (ПР, реклама, маркетинг), организационная коммуникация (управление и коммуникативный менеджмент), общественно-политическая коммуникация (политический ПР, публичная коммуникация), социальная работа и др. Передача любой информации возможна лишь посредством знаков,

точнее — знаковых систем. Обычно различают вербальную и невербальную коммуникацию, причем последнюю делят еще на несколько форм: кинестетика, паралингвистика, проксемика, визуальное общение. Каждая из них образует свою собственную знаковую систему. Овладевая словом, человек автоматически усваивает сложную систему связей и отношений, в которых состоит данный предмет, сложившихся в многовековой истории человечества. Общение всегда было процессом символапорождения, «означивания» реальности. Эта способность анализировать предмет в процессе создания знаковых систем называется денотативно-структурирующей семантизацией и тематизацией мира [14, 102].

«Масс-медийное» общение — чрезвычайно многогранный процесс, реализующийся в разных сферах и на разных уровнях социальных отношений и изучаемый с позиций интердисциплинарности, комплексного рассмотрения текста и затекста. Отечественные ученые (Ю. Лотман, Ю. Степанов, С. Аверинцев) отмечают факт стремительной «семиотизации» культуры в условиях информационного взрыва, что и стимулирует деятельность сторонников семиотического (чаще лингвистического) анализа текстов культуры, в том числе и словесно-знаковых медийных текстов (МТ). По этому поводу Ю. Лотман замечал: «Язык это код плюс его история»/15,13/, подчеркивая значимость расшифровки, декодирования чужого слова. Знаки и символы, по мнению ряда коммуникативистов, служат ядром культуры как процесса накопления и передачи человеческого опыта, долгого процесса смыслового упорядочивания мира. Так возникла концепция символического интеракционизма Дж. Г. Мида, делавшего упор на изучении МК как потока сигналов и реакций на них. Французский исследователь Юлия Крестева, развивая идеи Бахтина и Барта, предложила понятие *интертекстуальности*: текст создается в виде «цитатной мозаики», прямых или косвенных ссылок на ранее воспринятые чужие тексты. Все эти теории стали общими в разных отраслях гуманитарного знания.

Социолог и философ Юрген Хабермас сравнительно недавно писал о том, что понятие коммуникативного действия предполагает язык как среду некоторой разновидности процессов взаимопонимания, в протекании которых участники «взаимно выдвигают притязания на значимость, которые могут быть признаны или оспорены». Это означает, что желающий быть понятым должен быть сам уверен в истинности своих суждений, в правильности речевых актов (относительного некоего значимого нормативного контекста), в том, что «речевые интенции так мнятся, как выражены». Другими словами, согласно Ю. Ха-

бермасу, любое коммуникативное действие предполагает использование стратегий, направленных на достижение взаимопонимания, что в свою очередь предполагает согласие участников диалога на сотрудничество в пределах разделяемого мира, в согласовании своих иллюкативных целей. При этом солидарность не обязательно связана с успешностью диалога. Хабермасовская трактовка «жизненного мира» частично опирается на феноменологию Э. Гуссерля, но в то же время этот концепт означает в первую очередь «языково организованный и передаваемый от поколения к поколению посредством культурных традиций запас образцов толкования» [31, 79]. ЖТ в этой трактовке будет в первую очередь процессом фиксации злободневных фактов и текущих событий, а ПТ, кроме сказанного, еще обязательно является частью убеждающего МД. Исследователи на Западе, безусловно, накопили ценный опыт изучения массовой коммуникации. Вместе с тем, как показал В. Терин, им не приходится иметь дело с такой массовой аудиторией, как наша, когда миллионы людей, внезапно для себя очутившись за пределами прежней информационной изоляции, должны в срочном порядке открывать для себя мир массовой коммуникации во многом заново/26/. Такое «повторное открытие» массовой коммуникации — это фактор, учет которого имеет принципиальное значение.

Выдающийся ученый-психолог А. Леонтьев справедливо отмечал, что возникновение первых человеческих общностей необходимо сопровождалось становлением семиотических систем, позволявших людям «передавать друг другу ни одни только простейшие трудовые навыки, а любые достижения человеческого знания и мышления...»/13, 29/. История коммуникативистики во многом перекликается с эволюцией знаковых систем в западной культуре, с историей масс-медиа. Сегодня под влиянием масскульта и постмодерна развитые страны Запады переживают инфляцию знаков и символов: виртуальность, помогая обмену информацией, нередко ведет к утрате естественности человеческого общения. Вернуть эмоциональную достоверность медийному тексту — такова обязанность современной журналистики, нередко погружающейся в постмодернистскую релятивизацию новостей и мнений о происходящих событиях.

Не утратила в ситуации постмодерна своего традиционного значения и эстетическая направленность многих коммуникативных актов. Художественные тексты, вершина эстетического айсберга, аккумулируют эмоционально-духовный опыт человечества. Всем известна роль искусства и особенно литературы как средства эстетического воздействия, используемого коммуникаторами.

Общение в сфере Прекрасного было и остается предметом пристального внимания теоретиков (М. Бахтин, А. Лосев, В. Бубер, В. Тюпа и др.), для которых художественное слово, символика и знаково-эмблематическая образность в литературных текстах является вершиной коммуникативного творчества.

Авторы работ по лингвокультурологии, теории СМИ, коммуникативистике (в частности, И. Р. Гальперин, В. Г. Костомаров, М. М. Назаров, Г. Почепцов, Дж. Гербнер и др.) трактуют смысловую сущность медийной и собственно журналистской информации (и в какой-то мере специфику деятельности ее творцов) как совокупность любых интересных и социально значимых сведений о мире, как лингвокультурологический тип кодирования, хранения и распространения актуальных политико-экономических и прочих данных о реальных событиях и фактах повседневной жизни людских коллективов, как оперативную, (зачастую — поверхностную) оценку культурных ценностей, как важнейшую составляющую в духовной и материальной деятельности человека, как «новость» и т.д., но всюду присутствует момент общения людей, которое должно быть хотя бы в минимальной степени успешным.

Нельзя игнорировать роль культурократических настроений в среде художественной интеллигенции, особенно чуткой к языковым процессам. Суть лингвокультурологического или культуролого-информационного подхода (а это часть более общего культурологического метода изучения информации) как раз и определяется необходимостью вычленив те аспекты анализа, которые отличают деятельность медиакритиков от деятельности социологов, психологов, историков и т.д.

Существует сотни разных интерпретаций литературных текстов, но нигде не встретишь вековых споров о смысле какого-либо медиасообщения. Нет долгих споров о влияниях тех или иных журналистских традиций на конкретных авторов. Нет длительных баталий о направлениях в журналистике. И это всем понятно. Другие цели у авторов, другие установки у аналитиков. Текст в СМИ, будучи каплей в мощном информационном потоке, в идеале не может не иметь практических последствий. Но это эффект лавины, когда под влиянием резонанс-совпадений и повторений квант информации перерастает в шквал манипулятивной семантики. С языковой точки зрения, как отмечено учеными, журналистский текст — это целостная организация, построенная по законам и нормам того или иного языка, представляет собой некоторую систему (языковых) знаков. Вместе с тем, ЖТ является крохотным

«квантом» информации, сливающимся с Ниагарским водопадом иных квантов, с бесконечностью фактов в сфере МД. Текст в реальной жизни сливается с метатекстом, соединяется со стремительным потоком других текстов, приобретающих дополнительный смысл благодаря затексту. Справедливо говорят о смыслообразующей функции подтекстов, открытой или скрытой соотнесенности с аналогичными текстами, в ПТ — прежде всего с текстами самого автора. Смысл ЖТ порождается и опытом потребителя, опытом миллионов людей.

ЖТ соединяет языковые и смысловые пласты всех иных текстов, не растворяясь (в идеале) ни в одном. МД выступает как цемент в здании культуры: без иных отраслей знания он мало что значит и не является таким «строительным материалом», как знания из специальных областей (химии, физики и проч.), что требует не углубления в содержательную бесконечность высказывания, а систематизации дискурсных потенций ЖТ и МД. Социально-историческая значимость информационно-культурной деятельности журналистов обусловлена не в последнюю очередь эстетическим началом, хотя, естественно, есть и более сущностные параметры ПТ и ПД (новизна и оперативность информации, социальный смысл и общезначимость проблематики, масштабность выводов, рекомендаций, авторского замысла и т.д.). Парадокс состоит в том, что законы красоты никем не отрицаются, но далеко не всегда учитываются в должной мере, когда речь идет о подготовке журналиста. Методологический базис, создаваемый в процессе обучения, не подкрепляется работой бытового сознания или хотя бы современной практикой интерпретации текстов.

На рубеже XXI века процесс перехода многих стран в информационную стадию развития ознаменовался известным повышением роли средств массовой информации, МК в целом, в становлении «технологического мышления». Это было во многом связано с распространением принципиально новых систем связи, кабельного радио и телевидения, компьютерных текстовых коммуникационных систем, а также индивидуальных средств хранения информации (видеокассеты, дискеты, диски и т.д.). Кроме того, в настоящее время подавляющее большинство граждан получает политическую и социальную информацию почти исключительно через электронные СМИ, которые, как подчеркивает В. И. Сапунов, выступают не только необходимым передаточным звеном в сложном механизме политики, но и ее творцом [22, 16].

Как отмечает немецкий политолог Н. Болц, «вследствие того, что наши знания о реальности

опосредованы СМИ, стало бессмысленным отличать отображение от отображенного явления... Что есть тот или иной политик или событие — это вообще можно понять лишь в их медиальной (через СМИ) инсценировке. То, что реально происходит, становится общественным событием только через свое медиальное отображение» [6,4]. Восприятие информации как квазифакта и виртуального события усилилось в эпоху кинематографа и возросло по экспоненте в наше время, время Интернет. Умерший в 2007 г. Ж. Бодрийер писал: «Особое очарование Америки состоит в том, что за пределами кинозалов кинематографична вся страна. Вы смотрите на пустыню так же, как смотрите вестерн, на метрополию — как на экран знаков и формул. То же самое ощущение возникает, когда выходишь из итальянского или голландского музея и оказываешься в городе, который кажется отражением этой живописи, словно она породила его, а не наоборот. Американский город тоже, кажется, получил жизнь от кино <...> Идолы экрана имманентны развертыванию жизни в образах. Они — система великолепного заводского производства, восхитительный синтез стереотипов любви и жизни... Это объекты-фетиши, не имеющие ничего общего с воображаемым, но представляющие собой материальный вымысел образа» [3, 127]. Эта цитата убеждает в актуальности культурологического анализа коммуникативных процессов: для культурологов концепты «миф», «симулякр», «массовая культура» и др. органичны, для медиакритиков — пока нет.

Известно, что способность различных средств массовой информации сосредоточивать внимание реципиентов на предлагаемых материалах неодинакова. Соответственно различается и количество усваиваемой информации, и влияние, которое каждое из средств может оказать на аудиторию. Российский читатель привык к обработанной информации, к анализу тех событий, которые он и так знает, а если не знает, то не горит желанием узнать. Следовательно, воздействие осуществляется напрямую: журналист — реципиент².

Реакция СМИ на информационно-культурные новации 20 века, особенно на технологи-

² Как подчеркивает В. Сапунов, такой способ воздействия, с одной стороны, помогает исключить нежелательное понимание каких-то событий среди той части населения, которая готова принять позицию коммуникатора, а с другой — активизирует мыслительную деятельность духовной элиты. И здесь все зависит от убедительности послания. В настоящее время важнейшая системообразующая характеристика мироустройства заключается в следующем: Запад, имея менее 15% населения Земли, контролирует более 70% мировых ресурсов, производства, торговли, потребления. Отсюда и гегемония Запада на рынке информации.

ческие изобретения, отразила такую тенденцию эволюции массового сознания, как отказ от авторитарного слова и авторитетного мнения, что в свою очередь повлекло за собой дальнейшее и стремительнейшее развитие плюрализма, свободы выбора, «антииерархических» настроений в методологии гуманитарных наук. В.Н. Чубарова справедливо писала, что постмодернизм (постструктурализм в ее понимании) оставляет этому миру свободу действий. Взамен картины мира с героем, автором в центре приходит объемная картина разных точек зрения, мозаичность восприятия как одно из основных средств структурирования мира, его «тематизации». Эклектизм в постмодернистской «чувствительности» (т. е. мирочувствовании) выступает как принцип сочетания и соединения достаточно разнородных явлений и смыслов. Мозаичность и эклектизм современной культуры не только отразились в зеркале масс — медиа, но и были усилены, причем многократно — деятельностью журналистов, отказавшихся от попыток упорядочить или исправить хаотично несущийся поток существования. Калейдоскопичность МД отражает самоочевидную специфику современной публицистики.

Для анализа отдельного ЖТ важнейшей аксиомой стала категория «событийность», отражающая течение общественной жизни в ее разнообразных и нередко случайных проявлениях. Журналисты отбирают характерное, но это не означает, что все события, запечатленные в СМИ типичны и закономерны. Анализируя новостной поток, легко убедиться, что в МД количественно преобладают события необычные, отражающие отдельные грани бытия, не претендующие на целостность воспроизводимой картины. Для коммуникативиста, анализирующего структуру высказывания, принципиально нет разницы между большим и малым событием, между типичным и исключительным фактом, между реальным событием или представлением о нем, между документом и идеей, мнением. Важнее анализ самого характера и стиля высказывания, т.к. данная наука изучает вначале принципы медийного общения, а затем жизненные проблемы, стоящие за ним. Ясно, что у теоретика журналистики методологическая установка иная. Без классификации событий по значимости, без разговора о реальности, стоящей за Словом, не может быть профессии медиакритика или теоретика СМИ. Типология жанров, изданий, журналистских школ и т.п. волнует теорию журналистики гораздо больше, чем, скажем, проблема иллюкативного акта в ходе написания заметки о лопнувшей трубе.

Итак, сделаем выводы.

1. Есть две родственные науки, которые толкуют об одном явлении, но часто по-разному. Их

сотрудничество крепнет, но при этом и размежевание неизбежно. Коммуникативистика в поисках смысла активнее опирается на данные культурологии. Теория журналистики больше тяготеет не к методологии, а к методике лингвокультурологических исследований, охотно используя для своей пользы любые методы конкретного анализа фактов и явлений, отражаемых зеркалом СМИ. ММК стала значительным явлением в современной гуманитарной сфере позже журналистики, но по степени распространения в культуре выходит на первый план. В условиях стремительного роста количества коммуникативных актов необходимо более основательно представлять особенности трактовки привычных вроде бы понятий, например, таких, как медийный, рекламный или публицистический текст. Важно ответить на вопросы о том, как анализировать тексты, которые являются основными «квантами» информационного континуума, как понимать известные слова с точки зрения их коммуникативно-медийного бытования и осмысления в постиндустриальном обществе.

2. Это и есть один их рычагов глобально-манипулятивных технологий правящих элит, задающих фрейминг политической коммуникации в обществе, о чем верно пишет В. Сапунов, к сожалению, игнорирующий диалектику случайного и закономерного, взаимосвязь управляющих и управляемых в ИО [22].

На Западе период абсолютизации воздействия СМИ, начавшийся в начале XX в., быстро сменился периодом сомнений, что привело к возникновению теории ограниченного воздействия (Карл Ховланд, Мелвин Дефлер, Поль Лазарсфельд, Леон Фестингер и др.), в последние десятилетия одной из важнейших граней теории сомнения стали наблюдения психолога Л. Фестингера над селективными процессами при восприятии медийной информации. Даже самые доверчивые потребители не могут запомнить все, что им предлагают СМИ. Более того, критичность восприятия подкрепляется инстинктивным стремлением к известному, устоявшемуся. Как показал в своей книге «Эффекты массовой коммуникации» Дж. Клаппер, люди бессознательно адаптируют к своему «Я» полученные сведения, противоречащие их установкам и опыту, что и препятствует манипулятивному использованию СМИ.

3. Наша страна, как известно, проходит полосу многостороннего кризиса, и средства массовой коммуникации способны сыграть серьезнейшую роль как в преодолении, так и в углублении кризисных процессов. Изучая коммуникативные акты в масс-медиа, целесообразно иметь в виду влияние глобализационных процессов на национальные культуры. Также изучение основ теории

коммуникации предполагает понимание последствий научно-технического прогресса, обрушившего на людей Ниагарский водопад информации, переработка которой требует все новых и новых усилий (и даже жертв!), связанных, в частности, с освоением чужих ментальностей. Рыночные преобразования структурируют модели символического и символического воздействия масс-медиа, при этом нередко гипертрофируя систему двусторонних связей, в основе которых лежит идея диалога, или, как говорят специалисты по информатике, «подпитки» коммуникатора со стороны реципиента. Абсолютизация принципа обратной связи не соответствует закону монологического авторитарного воздействия, не утратившего свою силу в век компьютерных мультимедийных коммуникаций. Коммуникационные технологии и сегодня предполагают наличие односторонних отношений процессе общения коммуникатора и реципиента. Это четко проявляется в периоды предвыборных кампаний, когда избирателям навязываются программы и кандидаты.

4. В условиях массовизации коммуникативных процессов необходимо обращать особое внимание на психологию восприятия виртуальной реальности, данной нам с помощью новейшей техники и масс-медиа. Культурологический взгляд на проблемы массовой коммуникации позволил дать перспективу мониторинга коллективной информационной безопасности, а лингвокультурологическое истолкование семантики медийных сообщений гарантировало убедительное объяснение манипулятивных стратегий, успешности воздействия на аудиторию разных форм и жанров в СМИ. И здесь полезна новая синтетическая наука о массовой коммуникации, призванная интегрировать достижения многих конкретных дисциплин с целью охарактеризовать глобальные закономерности человеческого общения в сфере масс-медиа.

5. Сотрудничество теории журналистики и коммуникативистики будет более плодотворным, если в расчет будет приниматься факт неслиянности этих наук, тяготеющих в первом случае к эмпирике и практической деятельности по сбору, обработке и передаче социальных фактов, а во втором к абстрагированному моделированию коммуникативных практик, как это слово понимают французские интерпретаторы текстов и дискурсов. В первом случае образ автора текста более релевантен, во втором он может и исчезнуть, «умереть», уступить место анонимному коммуникатору.

6. Данное эссе превратилось по ходу рассуждения в привычную статью, но элементы предположительности таковы, что название решено было сохранить.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бакулев Г. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: учеб. пособие / Г. Бакулев — М., 2005. — 233 с.
2. Богуславская В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция / В. Богуславская — Ростов-на-Дону, 2003. — 192 с.
3. Бодриар Ж. Америка / Бодриар Ж. — СПб, 2000. - 288 с.
4. Боров В.Ю. Культура и массовая коммуникация / В.Ю. Боров, А.В. Коваленко — М.: Наука, 1986. — 326 с.
5. Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. Ван Дейк. — М., 1989. — 429 с.
6. Гаджиев К.С. Политическая идеология: концептуальный аспект / К.С. Гаджиев // Вопросы философии. — 1998. — № 12.
7. Дебор Ги. Общество спектакля / Ги Дебор; перевод с фр. С. Офертаса и М. Якубович. — М.: LOGOS, 2000. — 200 с.
8. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества / Л.М. Землянова // Толковый слов. терминов и концепций. — М.: Изд-во МГУ, 1999 .
9. Землянова Л.М. О постмодернизме в коммуникативистике / Л.М. Землянова // Вестник МГУ, серия 10, журналистика. — 1998 — №3.
10. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы / Л.М. Землянова. — М.: Изд-во Московского университета, 1995. — 268 с.
11. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура / М. Кастельс — М.: Государственный университет — Высшая школа экономики, 2000. — 606 с.
12. Кашперский В.И. Информация / В.И. Кашперский // Современный философский словарь / Под общ. ред. д.ф.н., проф. В.Е. Кемерова. — Минск: ПАНПРИНТ, 1998. — 362 с.
12. Конечкая В.П. Социология коммуникации: Учебник / В.П. Конечкая. — М.: Междунар. Ун-т Бизнеса и Управления: Братья Карич, 1997. — 311 с.
13. Леонтьев А. Возникновение и первоначальное развитие языка / А. Леонтьев — М., 1963. — 203 с.
14. Лосев А.Ф. Знак. Символ. Миф / А.Ф. Лосев — М., 1982. — 301 с.
15. Лотман Ю. Культура и взрыв / Ю. Лотман — М., 1992. — 182 с.
16. Маслоу А.Г. Мотивация и личность / А.Г. Маслоу — СПб.: Евразия, 2001. — 384 с.
17. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. — М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, 2003. - 157 с.
18. Маклюэн М. С появлением Спутника планета стала глобальным театром / М. Маклюэн. — Кентавр, 1994. — №1.
19. Миронов В. Коммуникационное пространство как фактор трансформации современной культуры и философии // Вопросы философии. — 2006. — № 2.
20. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М.М. Назаров — М., 2004. - 166 с.
21. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации / Т.В. Науменко — СПб., 2002. — 229 с.
22. Сапунов В.И. Теоретико-методологический анализ современного медиапространства Запада в контексте концепций информационного общества / В.И. Сапунов // Акценты. — 2005. — № 7-8.
23. Смотровая И.В. Стиль качественной англоязычной газеты и эволюция экспрессивно-стилистической модели англоязычных газет в 1990- 2000-е гг./ И. В. Смотровая, В. В. Хорольский // Акценты, — Воронеж, 2004. - Вып. 5-6.
24. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. — 329 с.
25. Социологический энциклопедический словарь. — М., 1998. — 511 с.
26. Терин В.П. Массовая коммуникация: Исследование опыта Запада. — М.: МГИМО, 2000. — 309 с.
27. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер — М.: Аспект Пресс, 2000. — 558 с.
28. Хорольский В.В. Западная публицистика XVIII-XX вв.: учебное пособие // В.В. Хорольский. — Воронеж, 2007. — Ч. 1-2.
29. Хорольский В.В. Постмодернистский текст в постиндустриальном обществе: культурологические перспективы // Вестник ВГПУ. Вып. 1. — Воронеж, 2000.
30. Федотова Л.М. Социология массовой коммуникации / Л.М. Федотова. — М.: Аспект Пресс, 2002. - 299 с.
31. Фурс В. Философия незавершенного модерна Юргена Хабермаса / В. Фурс — Минск, 2000. — 173 с.
32. Rogers E.M. A History of Communication Study. N.-Y., 1997. — 302 p.
33. http://www.avtonom.org/lib/theory/debord/society_of_spectacle.html
34. <http://rspu.edu.ru/li/journal/boguslav.htm>

Рецензент — В.В. Тулунов.

Статья принята к печати 15.01.2007.