

Г.С. Мельник, Б.Я. Мисонжников

Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург

**ДИСФУНКЦИЯ МЕДИЙНОГО ДИСКУРСА ИЛИ К ПОИСКУ
"ПЕРФОРМАТИВНОСТИ" ТАКТИЧЕСКИХ МЕДИА
DYSFUNCTION OF MEDIA DISCOURSE OR SEARCH
"PERFORMATIVITY" TACTICAL MEDIA**

Ключевые слова: дискурс, медиатекст, социальные сети, перформативность, иллюкуция, тактические медиа

Keywords: discourse, media text, social networks, performativity, elocution, tactical media

В настоящее время в сфере медийной экзистенциальности наблюдаются процессы причудливые, постмодернистски жестко срежиссированные, порой безжалостные в стремлении к деконструкции и провокативности. В них зачастую участвуют широкие круги населения, что придает им, этим процессам, некоторый «демократический» вид. Но это иллюзорно, поскольку нельзя говорить об их действенности в интересах людей.

Эпоха социальных сетей, формирующих новые противоречивые пространства для медиа, искусства и критики, влияет на развитие теории СМИ и изменяет подходы к изучению пост-медиа. Взгляд исследователей перемещается в сторону изучения новых СМИ, среди которых особое место занимают «тактические медиа», выросшие на почве альтернативных культурных течений в середине 1990-х гг., когда возникла мода на социально направленное и активное искусство (Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования 2012, 2013). Сегодня этот тип медиа представляет собой форму коллективного существования политического активизма художников. Термин введен в 1996 г. для обозначения особой формы медиаактивизма, отражающего интервенционистские медиа-арт-практики, так называемые hit-and-run вмешательства в медийную сферу.

Инновационное направление современного искусства занимается созданием художественных произведений и их распространением в медиа с использованием новых технологий (от bio-арта и science-арта до сетевого искусства и тактических медиа). Художники пытаются работать на самом краю новейших открытий и исследований, создавая прецеденты новых норм и правил. Арт- и медиакритик, куратор, руководитель проекта «гетто» (www.getto.ru), посвященного культурной и политической аналитике, Олег Киреев в интервью журналу «Эксперт» (онлайн версия) определяет этот вид медиа как такую зону, где «не создано никаких законов и прав, это зона, где нормы и новые понятия возникают мгновенно, по ходу, а законы пишутся после».

По свидетельству медиаактивистов, «искусство перестает быть аутсайдером, а скорее трендсеттером в области появления новых идей и внедрения их в различные, напрямую, с ней не связанные, области, например СМИ. «Только искусство с его интуицией и силой воображения, не ограниченные ни дискурсом, ни статусом, ни нормой, оказывается в состоянии разглядеть общие контуры грядущего».

Медиа-активизм, по мнению О. Киреева, начался с того, что анархисты-сквоттеры, современные художники и компьютерные фрики провозгласили: *«Нам нужны свои медиа, свои сети, своя информация!»*. В политических манифестах создатели медиа обращались к журналистским сообществам, призывая всех к производству своих собственных СМИ в поддержку собственных политических противостояний. Своей целью они ставили поиск новых форм сотрудничества и обмена, производства и распределения во всех сферах жизни.

Новые компьютерные технологии также способствовали появлению экономически выгодных тактических медиа (бесплатное радио, мини-FM, кабельное телевидение). Зарождались такие медиа в Европе на информационной платформе пиратских ТВ и радиостанций, которые уже существовали (в Амстердаме, Берлине, Лондоне, Болоньи, в Вене и Риге).

В период с 1998 по 2013 гг. появлялось большое количество изданий анархистов и анархо-синдикалистов – «Автоном. Сражайся за мечту», «Прямое действие» и «Либертарная мысль», «Ситуация», «Воля», «Наперекор», «Община», «Прямое действие», «Анархия», «Либертарная мысль», «Черная звезда», «Свобода или смерть», «Новый Свет», «Петроград», «Намерение», «Вольная Сибирь», «Удар», «Тротиловый эквивалент», «ТУМ-балалайка», «Ультиматум», «Утопия» и др., а также арт-фриковых и контркультурных изданий – «Забриски Райдер», «Дантес», «Русские джунгли», «Бабунья», «Трава» и «Воля».

Ярко выраженную политическую окраску приобретают ангажированные фэнзины: «Rebel Desire», «Имхопанг», «My-Xy-Xy», «My Riot Inward», «Анархозин», «Punxunite», «Armatura», «Конвейер», «Ипподром», «Random order», «Мысли вслух», «A-party», «Секретное рукопожатие», «Диванное безумие», «Radio Hurma», «Ешь микрофон», «Zhest» и др.

В сентябре 2011 г. медиаактивистами создан информационный интернет-ресурс (www.tacticalmediafiles.ru), на котором эксперты анализируют случаи злоупотребления, коррупции и эксплуатации в мире искусства. Публикации на этой платформе сопровождаются серией политических дискуссий.

В противовес действиям военных и политиков медиа-активисты предлагают более «гуманные, мягкие и правильные подходы к тому, что появляется в этом мире». В частности, цель модернизма они видят в том, чтобы размыть границы между искусством и жизнью и использовать его в целях гуманизации капитализма. На страницах тактических медиа организуются с

участием исследователей Центра по глобализации исследований Университета Амстердама, например, дебаты о роли социальных медиа в арабском мире и Китае.

Тактические медиа изначально позиционируют себя как радикальные и оппозиционные, направленные на критику политического режима. Медиа-активисты используют их для продвижения идей протеста, инакомыслия и бунта, что отражено во всех программных документах, в которых подчеркивается важность организации художественных акций сопротивления. Тактические медиа провозглашают борьбу с гегемонией, репрессиями эксплуатацией и корпоратизацией, для чего используют лозунг: *«Против власти, капитала и нищеты! Повседневной жизни!»*.

Новые концепции контр-гегемонии находят воплощение в работе независимых медиацентров, таких как ИндиМедиа (Independent Media Center, сокращенно Indymedia), возникшем в 1999 г. в Сиэтле во время Всемирной торговой конференции, сопровождаемой акциями протеста. В наши дни центр приобрел значительную популярность. В Восточной Европе первая «Индимедиа» порождена пражскими событиями (осень 2000 г.). Русскоязычная версия «Индимедиа» появилась весной 2001 г., в настоящее время является частью всемирной сети независимых медиа-центров.

В ходе развития тактических медиа с помощью обучающих центров и лабораторий создавались сети медиа-активистов, которые позволяли ускорить распространение опробованных техник. Методики, отрабатываемые в Лабораториях, подобных The Yes Lab, использовались для мозгового штурма, развития лидерских качеств, обмена медийными технологиями.

Отношения между читателем и ньюсмейкером стираются: оставить сообщение на сайте может любой желающий. Например, IndyVideo – не только публикует записи акций, но и обучает всех желающих пользоваться камерой и монтировать видео. С этой целью были предприняты две масштабные акции под названием «Кинопоезд»: первая — в 2004 г., с посещением десяти городов России, вторая — в 2007-м, по шести городам Беларуси. Видеотрансляции современных протестных движений в России осуществлялись обученными гражданскими корреспондентами «Indyvideo», а также такими медиа, как «TvKeep», «Veduyu_TV», «AnteUni» и «pink_xxc».

Тактические медиа наполнены информацией о перфоменсах, где наряду с шуточными и, на первый взгляд, легкомысленными мероприятиями, например, такими как акция, организованная новосибирской группой «Бабушка после похорон» (направлена на борьбу за легализацию петрушки кучерявой, внесенной в список наркотических веществ), организуются и весьма серьезные акции, например, по защите Химкинского леса.

В медийных текстах содержатся простые призывы явиться в определенное место для проведения общего мероприятия. Практически в каждом номере изданий можно найти непритязательные объявления: *«Ждем в понедельник в 11*

утра, присоединяйтесь к акции оссируPOPS для проведения короткой встречи. Разнообразие поразит вас, некоторых из вас акция может довести до слез. Отправная точка: Plaza Дюмона на 150 Восточной 34-й улице. Ближайшие станции метро 33rd Street Station».

Нередки и обращения к группам поддержки: «Спасибо всем, кто присоединился к нам в прошлую субботу в MANstruate! Это было очень весело! Ваше участие бесценно на протяжении всего проекта, Вы определенно узнали много нового об организации демонстрации. Отдельное спасибо Кейти и Иеремии за съемки события».

Анализ текстов тактических медиа показывает, что те не просто сообщают о событиях, а всегда являются их участниками. Тактические медиа организуют акции против глобальных организаций (G8, G20, WTO) и корпораций (Microsoft, Pepsi, Nike и др.); а также против государства, рынка, академической среды, правовых институтов и др. (<http://tact-media.livejournal.com/>). В России подобные акции были проведены впервые в канун парламентских (декабрь 2003) и президентских (март 2004) выборов.

Типичный пример побуждения к аудитории к действию: *«Обращаемся ко всем свободным людям мира: Давайте работать вместе, чтобы остановить ежедневные массовые убийства, аресты и смещения в Сирии. Давайте работать вместе, чтобы уничтожить убийственный режим Асада в Сирии. Это призыв ко всем сирийским сообществам и всем свободным людям во всем мире, чтобы организовать шествия и сидячие забастовки перед отделениями Организации Объединенных Наций по всему миру».*

Рост протестной активности на фоне парламентских и президентских выборов 2011-2012 в России стал причиной появления гражданских медиа, подобных «Ustream» и «Ридусу». Популярность трансляции акций протеста начали собирать беспрецедентное количество зрителей одновременно.

Как видим, художественные инновации в развитии медиасознательности и социального взаимодействия реализовались в процессе преодоления географических, культурных и других границ, пересмотра отношений между индивидуумом, политическими и финансовыми структурами.

Тактические медиа, повседневно отрабатывая арт-практики в политической сфере, в конечном итоге, превратились в инструмент идеологического программирования. Это неминуемо отразилось на контенте текстов, наполненных событиями, с одной стороны, порождаемыми сферой культуры и компьютерных технологий, СМИ, академических научно-исследовательских учреждений, муниципальных музеев, галерей, культурных и медиа-центров, а с другой стороны, явлений, связанных с политическим процессом.

Авторы тактических медиа не стеснены, как правило, никакими императивами текстопостроения и склонны безудержно экспериментировать, добиваясь поставленной задачи в качестве крайне заинтересованного

суггестора. Субъект публикаций в тактических медиа стремится с максимальной эффективностью использовать именно текстовый ресурс с целью достижения предельного уровня внушения, а сегодня появилась возможность воссоздания мультимедийного пространства, феноменологически разнообразного и особенно яркого фактора внешнего побуждения объекта к действию, резко меняющего динамику эмоциональных состояний реципиента. В процессе коммуникации субъект моделирует «целые системы идей, верований, мифов, свойственных определенному сообществу» (Кашкин, 2007: 165).

Текст тактического медиа, с одной стороны, изначально базируется на идее, в которой особо актуализирован аспект целеполагания, и в силу высокой субъективности и даже эксплицируемой предвзятости актора – чаще всего, однако, это целый отряд, рекрутированный из политически однотипной среды, – данная идея изначально репрезентируется как мифологема. В ее конструкцию по возможности встраиваются блоки реально существующих деталей, которые могут выступать и в качестве аргументов, но в целом картина формируется во многом искаженная и деструктивная. Современной медиасистеме, в том числе и зарубежной, вообще свойственны фантазийность и мифотворчество. Небезынтересно следующее суждение: «Интенциональный характер мифологемы и ее большой воздействующий потенциал позволяют рассматривать мифологему как особую коммуникативную технологию. С ее помощью авторы, работающие в сфере массмедиа, рекламы, паблик рилейшенз, порождают ситуацию за счет отбора из реальной ситуации или включения в нее нужных, заранее заданных элементов» (Зарезина, 2005: 115).

Апеллирование продуцента текстового материала, положенного в основу публикации тактического медиа, к глубинным психоэстетическим структурам праформ, которые, в свою очередь, становятся фундаментом для построения соответствующих мифологем, обусловлено исключительно высоким уровнем воздействия имманентных им архетипических кодов на сознание реципиента: субъект, воспринимающий знаковые комплексы, которые базируются на константных величинах, не требующих глубокой идентификации, максимально доступен для воздействия суггестивных технологий. Его дискурсивное мышление дает сбой, и вследствие трансформации и мифологизации объекта когнитивной практики субъект теряет ориентиры, впадает в амбивалентное состояние и компенсирует неэффективность дискурсивного мышления обращением к мышлению интуитивному, при этом оказываясь в своеобразной западне, так как в той или иной мере утрачивает способность анализировать – это может происходить спонтанно и вне зоны саморефлексии – и вынужденно доверяет чувственной перцепции. Сильнейшее воздействие могут оказывать хтонические образы объектов, способные создавать мощные энергетические поля и зачаровывать реципиентов в буквальном смысле слова, отвлекать от реальных предметов и ситуаций, породить магический фон, воздействующий на эмоциональное состояние.

Что касается мифологических страшилищ из тактических медиа, то, конечно, это не слишком серьезные и как бы не настоящие хтонические чудовища, поскольку основной субъект, их продуцирующий, это – «выпендрейный позер». Он выступает зачастую автором и повествователем, выстраивая соответствующий нарративный ряд. «Позер» любит «приколы», и чудовища в его интерпретации чаще всего «прикольные». В нарративной цепочке текстов тактических медиа в качестве героя зачастую репрезентируются, таким образом, силы зла, как правило, якобы не очень опасные и в определенном смысле даже забавные, вызывающие поначалу чуть ли не сочувствие. Но это глубокое заблуждение, поскольку зло в основе своей все равно остается злом, какую бы личину оно ни использовало.

Так, в Новосибирске «тактические медиа и Партизанинг» в рамках «фестиваля активистского искусства» в мае 2013 г. провозгласили «юбилей Монстрации» и пригласили публику «поучаствовать в создании летающих надувных монстров для первомайского кутежа». Для начинающих «пройдет мастер-класс по изготовлению вот таких надувных фиговин – будем делать их для Монстрации», – заявили авторы проекта. Коллективное изготовление монстров – занятие увлекательное, по большому счету – совершенно бесполезное, но «монстрация» – та основа, которая не предполагает рационального действия, делает ненужным дискурсивное мышление, а, раззадоривая, обращает субъектов интеракции к исключительно эмоционально-чувственному моделированию поведения. И вся эта затея «очень, очень смешна».

Вербальный текст данной публикации не отличается пространностью, но может быть значительно развернут в результате обращения ко множественным гиперссылкам. Небольшой, на первый взгляд, материал благодаря значительному мультимедийному ресурсу превращается в развернутое полотно и будто надувается, как один из «летающих надувных монстров для первомайского кутежа». Актуализируется иконический текстовый компонент: экспрессивная графика, выполненная в яркой цветовой манере, привлекает, возбуждает и даже тревожит. Единое текстовое пространство дополняет и практически структурно завершает аудиовизуальный материал, представляющий, в частности, ожесточенную стычку в Берлине между адептами «монстрации» и полицейскими. Нарративный ряд публикации тактического медиа, кроме хтонических чудовищ, формируют и образы узнаваемые, например Усама бин Ладен. Предметом отражения в тактических медиа становятся британцы, которые «азартно бьют полицейских», и, наконец, «маска с прорезями для бомбиста». Таким образом трансформируется, казалось бы, безобидная «монстрация».

Вся эта пестрая семиотическая мешанина, конгломерат, по сути, самых разных знаковых комплексов в силу особой семантической и психоэстетической сфокусированности выстраивается в текст, обладающий высоким

мобилизационным ресурсом, метаграфемика которого с необходимой полнотой отражает «закономерности дополнительной и вспомогательной семиотической системы, в которую включены невербальные знаки и средства, участвующие (наряду с вербальными) в смысловой и информативной организации текста» (Шубина, Антошинева, 2005: 56). Данная разновидность текста оказывается избыточно актуализированной вследствие исключительно высокой изначальной интенциональности: практически всегда тактическое медиа создается для конкретной цели на волне достигающей своего максимума эмоциональной напряженности, и «сегодня тактические медиа представляют собой форму коллективного существования и политического активизма, суть которого в том, чтоб „сильным“ глобальным производителям информации противопоставить тактику „слабых“ (уловка, случаи, искусство делать ходы, рекомбинации и импровизации)».

Следует подчеркнуть, что схема включения в действие тактических медиа и алгоритм их текстуализации никогда не является догматически неизменным и не представляет собой жестко заданную парадигму. Это практически всегда импровизация, активная реакция на злобу дня и поиск особо привлекательной формы выражения, что значительно повышает дискурсный уровень выступлений, связывает тексты во всем множестве их проявлений с реальной жизнью. Это очень высокий уровень проявления онтологического аспекта текстуализации с отчетливо выраженной иллокутивностью материала: создатели тактических медиа преследуют совершенно явные цели и делают все возможное для их достижения. Наряду с явно эксплицируемой иллокуцией в тактическом медиа, приуроченном к «юбилей Монстрации», были попытки достижения и перформативного эффекта: уже сама номинация акции – «МедиаУдар» – содержит элемент действия. В связи с этим следует «обратить внимание на то, что особенность и своеобразие перформативных высказываний заключается в том, что они не описывают в своем пропозициональном компоненте некоторое от них не зависящее действие, а, взятые в своей комплексности, представляют собой непосредственно то действие, которое именуется перформативным компонентом» (Романов, Новоселова, 2013).

Нельзя не обратить внимания на то, что сценарий «фестиваля активистского искусства», состоявшегося в Новосибирске и соответствующим образом отраженный в тактическом медиа, существенно отличался от фестиваля «МедиаУдар по Мурманску», проходившего спустя совсем короткое время, – в июне 2013 г. Мурманский «фестиваль» был очень четко спланирован и организован, проходил под лозунгом «Права человека в России», и тут уже не было места надутым монстрам. Создается впечатление, что к акции подключились опытные технологи, которые постарались сделать мероприятие предельно рациональным и эффективным. Материал был репрезентирован в формате именно тактического медиа и в его рамках был представлен лекционный курс «Активистское искусство и тактические медиа – мировое

развитие и российский опыт», в котором, в частности, были обозначены «тактические медиа как медиа кризиса, критики и оппозиции. Тактические медиа – это средства молодой культуры, говорящие на языках небюджетного кино, видеоактивизма, интернет-порталов и соцсетей, пиратских радио, нон-профитных изданий, листовок и уличных акций, вторгающихся в официальные городские пространства». В этом случае при открыто декларируемой иллюзии совокупного медийного текста перформативное начало оказалось приглушенным, формально имплицитным, что отнюдь не свидетельствует о его ослаблении и тем более отсутствии.

В силу всепоглощающей ангажированности и избыточной интенциональности, гипертрофированной пестроты и мозаичности комплексного текстового континуума, конгломерата концепций, как правило, неглубоких, привлеченных в процессе текстуализации тактическими медиа, не удастся сформировать адекватное дискурсное пространство. Оно все время будет разрываться и диссонировать, не обретет достойной гармоничности, что в конце концов не сможет не сказаться на перформативном потенциале текста тактических медиа. Он все равно будет носить черты ущербной провокативности, не сможет подняться до уровня настоящего гражданского пафоса и эффективного действия.

Литература

1. Зарезина С.Н. Устойчивые мифологемы в статьях о России в англоязычной прессе // Лингвистика дискурса / под ред. С.Н. Плотниковой. Вестн. Иркутск. гос. лингв. ун-та. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2005. - № 4. - 162 с.

2. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования 2012. I часть. Ключевые тренды развития интернет-СМИ. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2013. – 145 с.

3. Кашкин В. Б. Основы теории коммуникации : Краткий курс. Изд. 3-е, перераб. и доп. М.: АСТ: Восток – Запад, 2007. - 256 с.

4. Романов А.А., Новоселова О. В. Дискурс угрозы в социальной интеракции (функционально-семантический анализ). - М.: Тверь: ИЯ РАН, Тверская ГСХА, 2013. 168 с.

5. Шубина Н.Л., Антошинцева М.А. Вспомогательные семиотические системы в устной и письменной коммуникации. СПб.: ПетроПресс, 2005. - 292 с.

Reference

1. Zarezina C. N. Ustoichivie mifologemi v angloyazichnich ctatiacvh Rossii v angloyazichnich presse // Lingvisrika discursa pod red. / C. N. Plotnikovoi un-ta. Ser. Lingvistika I mezkulturnaya kommunikawiya, 2005. - № 4. - 162 s.

2. Unternet I interaktivniye electronnie media: issledovania / 2012. I chast/

Kluchevie trendy razvitiia internet-SMI.: facultet jurnalistiki MGU, 2013. – 145 s.

Kashkin V. B. Osnovi teorii kommunikazii: Kratkii kurs. Izd. 3, pererab. M. : ACT : Vpstk– Zapad, 2007. - 256 s.

3. Romanov A.A., Novoselova O. V. Dickurs ugrozi v sozionalnoi v sozionalnoi interakzii (funkzionalno-semanticheskii analiz). - M.: Tver: IYa RAN, Tverskaya SAA, 2013. -168 s.

4. Chubina N. L., Fntochinzeva M. A. Vspomogatelnie semioticheskie sistemi v ustnoi i pismennoi i ustnoi kommunikacii v – SPb.: PetroPresas 2005. - 292 s.

(0,6 п.л.)