

Собачьи свистки как частный случай применения модели Стюарта Холла в медиадискурсе

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

Стойка Емилия Васильевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: stoikae@yandex.ru

Политика «собачьего свистка» как частный случай кодирования и декодирования дискурсов медиа и массовой коммуникации

Глобальное информационное общество состоит из множества локальных обществ отдельных стран мира, внутри каждой из которых представлены совокупности социальных страт с разным уровнем культурного бэкграунда, экономического статуса, положения в социуме. Несмотря на постоянно усиливающуюся тенденцию глобализации, границы между представителями разных обществ, не стираются, а порой, наоборот, - усиливаются в процессе глокализации. В связи с этим, несмотря на усиление взаимовлияния различных культур и стремительный технологический прогресс (в т.ч. средств передачи сообщений), достижение цели любой коммуникации - передача и понимание информации - не становится проще, обретая новые специфичные черты.

Одной из них является использование закодированных сообщений, передаваемых с помощью слов или фраз, обычно понятных определенной группе людей, но не другим, с целью намеренного «сужения» круга реципиентов. Подобная практика получила названия «собачьего свистка» (от англ. «dog whistle») и названа так по аналогии с собачьим свистком, высокочастотный звук которого слышат собаки, в то время как он неуловим для людей. Сам термин в 1990-е годы заимствован у специалистов в области социологии, занимающихся опросами общественного мнения, которые впервые заметили возможность интерпретации респондентами дополнительных смыслов, которые не предполагали исследователи в своих вопросах, и, как следствие, искажение результатов.

Политика «собачьего свистка» - это проблема для коммуникации и языка, поскольку она препятствует ясности и прямоте высказываний, что может быть особенно важным в политической коммуникации в условиях демократии. Данный приём позволяет политикам посылать электорату многочисленные и двусмысленные сообщения, отрицая, что они это делают, чтобы неявным образом заручиться поддержкой определённой группы лиц, не привлекая негативного внимания.

Суматоха ежедневного новостного цикла создает условия, при которых кажущиеся безобидными заявления могут легко ускользнуть от критического внимания. Те, кто не является целевой аудиторией данного приёма, могут просто принять закодированные слова за чистую монету и не воспринимать многослойные значения адресата.

И хотя появление «dog whistle» произошло на Западе, в последнее время этот инструмент всё активнее используются в отечественном медиадискурсе: как среди представителей отдельных субкультур, так и целых бизнес-компаний, которые с помощью «собачьих свистков» упрочняют своё влияние или же уходят от общественного контроля.

Источники и литература

- 1) Albertson B. Dog-whistle politics: Multivocal communication and religious appeals. / Albertson, B.. — Текст: непосредственный // Political Behavior. — . — № . — С. 3-26.
- 2) Brandom R. Making it explicit: Reasoning, representing, and discursive commitment. / Brandom, R.. — Текст: непосредственный // Harvard University Press.. — (1994).
- 3) Hall S. Encoding, decoding in the television discourse. / Hall, S. — Текст: непосредственный // Culture, Media, Language. — 1980.