Л. Кройчик, Р. Жолудь, В. Мазенко

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ ПУБЛИЦИСТИКИ

Воронеж
2020

УДК 070
ББК 76.02
К 83

Рецензенты:
д. филол. н., проф. А. А. Грабельников (Российский университет дружбы народов)
д. филол. н., проф. Г. И. Щербакова (Тольяттинский государственный университет)

Печатается по решению кафедры журналистики и литературы факультета журналистики Воронежского государственного университета.

Кройчик Лев Ефремович, Жолудь Роман Владимирович, Мазенко Владимир Станиславович. Актуальные проблемы теории публицистики / Л.Е. Кройчик, Р. В. Жолудь, В. С. Мазенко : под ред. Л. Е. Кройчика. – Воронеж, Факультет журналистики ВГУ, 2020. – 217 с.

ISBN

© Л. Е. Кройчик, Р. В. Жолудь, В. С. Мазенко, 2020.

Оглавление

Л. Е. Кройчик. Повод для размышлений.....5
Информационно-коммуникативная система.....10
Публицистика как вид творческой деятельности.....24
Автор публицистического творчества.....62
Публицистическое произведение.....87
Публицистические жанры.....126
Р. В. Жолудь. Особенности современной публицистики...153
В. С. Маженко. Организация работы редакции как звена коммуникативного процесса.....188
Л. Е. Кройчик. Напоследок.....202

Возьми барабан и не бойся,

Целуй маркитантку звучней!

Вот смысл глубочайший искусства,

Вот смысл философии всей!

Сильнее стучи, и тревогой

Ты спящих от сна пробуди!

Вот смысл глубочайший искусства;

А сам маршируй впереди!

Вот Гегель! Вот книжная мудрость!

Вот дух философских начал!

Давно я постиг эту тайну,

Давно барабанщиком стал!

Генрих Гейне

Повод для размышлений

Захотелось высказаться.

Поводов достаточно.

Грустно наблюдать за процессами, протекающими в отечественной публицистике.

Четыре болевых точки.

Первая – размытость личности автора публицистического текста, его нежелание (неготовность) развивать собственные идеи.

Вторая – нестеснительное формирование заказа и, как следствие, – возникновение «теории креатива» как движущей силы современной публицистики.

Третья – исчезновение потребности в диалоге с аудиторией.

Четвертая – отсутствие интереса к эстетическому ресурсу в создании публицистического образа. Большинство текстов безжизненны, как пустыня Сахара.

Отечественная публицистика представляет сегодня собой мысль, ушедшую на покой.

Есть повод для беспокойства.

Самая, пожалуй, актуальная проблема публицистического творчества – организация диалога.

Публицистика рождена потребностью высказываться и быть услышанным.

Потребность в диалоге, в обмене мнениями, в обмене информацией породила информационно-коммуникативную систему – своеобразную всемирную лавочку-«посиделку», собирающую миллиарды людей.

Народ собирается, высказывается, спорит, расходится и снова собирается.

Так было всегда.

Новгородское вече – тому подтверждение.

Отечественная власть быстро сообразила, что для управления разъединенной и разноязычной страной монолог предпочтительнее диалога.

Указующий перст со времен петровских «Ведомостей» – наиболее удобная форма информационного управления державой.

Традиция оказалась живучей: на рубеже XX–XXI вв. выяснилось, что информационно-коммуникативное пространство России в диалоге не нуждается.

Страна не нуждается в авторе, сознающем свое творческое достоинство.

Мысль, достойная внимательного обсуждения, не нужна.

Слово, побуждающее к действию, не требуется.

Без аудитории, которой эта мысль адресована, тоже можно обойтись.

Так родился системный кризис в отечественном информационном пространстве.

Сначала – на уровне практики.

Потом – на уровне теоретического обоснования этой практики.

Перестаем задумываться о происходящем.

В стране сложилась трагикомическая ситуация: власти необходима пресса обслуживания (сервильная пресса), а общество нуждается в прессе, приглашающей к со-размышлению.

Это расхождение интересов порождено следующими причинами.

Причина первая – политическая.

Освобождение из-под глыб тоталитарного режима оказалось кратковременным эпизодом истории отечественной журналистики. Смена политического режима в стране, отмена цензуры, возникновение частных СМИ, появление «Закона о средствах массовой информации», отказ от прежних идеологических установок, глобализация информационного пространства, бурный рост новейших технологий в средствах массовой коммуникаций – все это безусловно способствовало оживлению публицистики на рубеже 80–90-х гг.

Однако на рубеже XX–XXI вв. политический ландшафт в стране стал меняться. Курс на создание вертикали власти привел к всеобъемлющему контролю над СМИ. Выяснилось, что можно, не прибегая к цензуре, диктовать свою волю СМИ. Прессе объяснили, что надо работать «на дядю» – власть и деньги имущих.

И СМИ смирились с отведенной им ролью. Сегодня отечественные газеты и журналы, теле- и радиокомпании выполняют сугубо сервильную функцию.

Главная информационная стратегия сегодня – манипулятивная.

Публицистика утратила свою авангардную роль: она перестала быть поисковой, перестала быть исследовательской. В ходу постфактумные тексты – доступ к информации с дозволения властей.

Налицо имитация социальной активности СМИ.

Актуальный анализ повседневной жизни ушел из публицистики.

Причина вторая – экономическая.

Возникновение рынка прессы не столько породило естественную в данном случае конкуренцию (что неминуемо способствовало бы повышению качества информационного продукта), сколько создало предпосылки коммерциализации процессов, протекающих в недрах информационно-коммуникативной системы.

Информационное пространство превратилось в территорию продаж.

Публицистическое произведение становится товаром.

Точка зрения становится товаром.

Все на продажу.

СМИ являются предприятиями по производству информации, что в рыночных условиях вполне закономерно и целесообразно. Но «товарность» продукции, выпускаемой СМИ, обеспечивается не столько ее качеством, сколько заигрыванием с аудиторией («Вы хочете песен – их есть у меня»), скоростью обработки информации, внешней привлекательностью обработанной информации (мультимедийность, крупные заголовки, предварительное рекламирование сообщения и т. д.).

Заказной материал, скрытая реклама стали привычной приметой газетно-журнальной полосы, теле- и радиоэфира. «Рубль, сей парус девятнадцатого столетия», как об этом писал молодой Антоша Чехонте, благополучно определяет движение

современных СМИ под ветрами мировой и отечественной экономики.

Причина третья – социокультурная.

Спутником количественного роста СМИ становится снижение качества аудитории. Сегодня, как отмечают социологи, появляется «легкий» читатель (и зритель, и слушатель тоже). Такой читатель тратит на знакомство с изданием 15–17 минут. Этого времени хватает для того, чтобы «зацепиться глазом» за заголовки, бегло просмотреть интересующие материалы, кинуть взгляд на рекламу.

«Легкая» аудитория породила «легкого» автора, в центре внимания которого оказываются доступные всем вопросы: Кто? Что? Где? Когда? Поиском ответов на вопросы, требующие размышления (Почему? Каким образом? С какой целью?) современный публицист почти не интересуется. Зачем? Родилась публицистика, которая не ищет ответы на эти вопросы.

В свое время М. М. Бахтин, размышляя о природе искусства, писал, что в основе художественного творчества лежит ориентация на активное освоение окружающего мира автором, ориентация на пророческий характер творчества, взрывающего «официальную прямую», «приличную поверхность слова», ориентация на усилившуюся в XX в. «ценностную непредрешенность, неожиданность, так сказать, абсолютную новизну, чудо и т. д.»[1].

Сегодня публицистика выхолащивается равнодушием к искусству слова. Редакторы терпеливо объясняют новичкам-авторам, что образное осмысление происходящего не вписывается «в формат» изданий, которыми они руководят. «Формат» требует одного – фиксации происходящего, а не его анализа. И ссылаются при этом на интересы аудитории. «Формат» – гарант сохранения единомыслия.

Средства массовой информации, отказывающиеся от индивидуализированного письма, от интеллектуального саморазвития, обречены на вымирание.

---

[1]Бахтин М. М. Рабле и Гоголь (Искусство слова и народная смеховая культура) // Вопросы литературы и эстетики. М., 1975. С. 493.

Интеллектуальное саморазвитие СМИ зависит от постоянно поддерживаемого диалога публициста с аудиторией. Парадокс, складывающийся в российском информационном пространстве, заключается в том, что текст автора, обретшего имя, зачастую не имеет у аудитории очевидных преимуществ перед обезличенным текстом.

На смену диалогу пришел рейтинг.

Причина четвертая – технологическая.

Бурное развитие новейших технологий (интернет, мобильная связь, «цифра») вызвали, во-первых, активизацию межличностного общения (блоги, в частности), а во-вторых, породили качественно новое свойство сообщения, происходящего по каналам МК – мультимедийность.

Но у этого позитивного процесса есть и обратная сторона: у автора сокращается время на обработку получаемой информации, снижается уровень аргументированного личностного воздействия на аудиторию. Доступность информации ослабляет интерес к ее качественным параметрам: оперативность подменяет анализ и образность.

Авторитетность публицистического слова потеснена необычным монтажом, световыми и звуковыми эффектами, пикантностью сообщения.

На первый план выходит слово – подделка под смысл, под актуальность, под значимость.

Все сказанное выше требует теоретического осмысления. Важно понять, что собой представляет публицистика как вид творческой деятельности; каковы ресурсы публициста, занятого в творческом процессе; что собой представляет публицистическое произведение, сориентированное на активный диалог с аудиторией; каковы формы взаимодействия публициста с аудиторией.

Вопросы сформулированы – есть повод для диалога.

Глава первая

Информационно-коммуникативная система

- I -

Отечественное информационно-коммуникативное пространство переживает не лучшие времена. Смена политических, идеологических, экономических парадигм дается трудно.

Распалась держава – Союз Советских Социалистических Республик.

Возникло новое государство – Российская Федерация.

На смену социалистической плановой экономике пришла экономика рынка.

Жить стало не легче, но веселее.

Динамичнее стало жить: пришло время непрерывных перемен. Перемены эти коснулись и информационно-коммуникативного пространства.

Конституция декларирует свободу слова и отмену цензуры. Отменена шестая статья Конституции о верховенстве партии.

Рухнула старая система СМИ.

Что пришло на смену?

Вестернизация. Папараццизм. Матрицевизация.

В основе вестернизации – таблоидное мышление. Газету должно удобно держать в руках – меняется формат.

Появляется «легкое чтение» – увеличивается визуальный ряд – крупные заголовки, крупные фотографии.

Папараццизм во главу угла ставит заигрывание с аудиторией. Торжествует ироническая формула Александра Галича: «А из зала мне кричат: «Давай подробности!» Задача – любой ценой поддержать рейтинг информационного канала.

Наступила эпоха интенсивной канализации страны: все на продажу!

Матрицевизация – усекновение смысла. Шаблонная структура повествования. «Фраза, доступная бедным», как говорил Михаил Зощенко.

Четверть века ушло на строительство новой жизни, и тут выяснилось, что в информационно-коммуникативном пространстве, по существу, мало что изменилось с советских времен.

Есть пресса, удобная власти.

Перемены носят косметический характер.

Движения вперед нет – отечественные СМИ переживают системный кризис.

Основных факторов кризиса четыре.

Первый фактор – дегуманизация контента.

Родилась на рубеже XX–XXI вв. рыночная публицистка. В центре внимания оказывается не многообразие сторон жизни общества и отдельной личности, а прежде всего события скандально-криминального типа. Новостные программы начинаются с сообщений о грабежах, убийствах, арестах подозреваемых, техногенных и природных катастрофах. Серьезный анализ процессов, протекающих в стране, отсутствует. Их подменяет имитация – громкие крики на всех кнопках телевидения и на радиоволнах – благостные сообщения о наших достижениях.

Современная отечественная публицистика уводит из информационно-коммуникативного пространства повседневную жизнь общества. Ей мало интересен человек как творец, ее мало заботит рассказ о самотворении личности – в центре внимания оказываются не острые социальные конфликты и даже не те, кого В. И. Ленин цинично называл «человеческим материалом», а программы вроде передачи Андрея Малахова «Пусть говорят», типичный взгляд на жизнь сквозь замочную скважину.

Второй фактор – исчезновение авторитетного субъекта высказывания.

Исчез публицист – властитель дум. Он не нужен.

Отечественная публицистика славилась своими именами. Сегодня на перечисление таких имен хватит пальцев одной руки.

На смену творцу пришел ретранслятор чужих идей.

Исчезает демонстрация авторской точки зрения. Конечно, сам отбор фактов для публикации уже есть латентная (скрытая

то есть) демонстрация авторской точки зрения. Но публицистическое произведение сильно прежде всего демонстративностью авторского высказывания.

Автора – носителя точки зрения – изгоняют с газетных полос, из теле- и радиоэфира. В лучшем случае ему отводят роль модератора, в худшем – превращают в Акакия Акакиевича Башмачкина, переписчика чужих смыслов. А ведь автор публицистического произведения – это прежде всего генератор новых идей.

Ссылаются на изменившиеся обстоятельства: информационно-коммуникативное пространство расширяется; число событий возрастает – как тут за всем уследить, как успеть выразить свое отношение к миру в условиях жесткой информационной конкуренции.

Эти резоны малоубедительны: конкуренция обогащает творческий процесс.

Творчество требует сосредоточенности, а не торопливо-суетливого стремления успеть заглянуть в замочную скважину.

Творческая конкуренция предполагает поиск, открытие. Творческая конкуренция пронизана духом соревнования, она опирается на честолюбие – на признание автором права на собственное достоинство.

А что имеем?

У творческой конкуренции три беды: первая – симуляция активности, вторая – развлекательность, третья – постфактумность. Общее здесь – имитация творческого процесса как продуктивного высказывания, подталкивающего общество к соразмышлению. Слово перестает работать как самостоятельная единица мысли. Публицистическое произведение утрачивает свою творческую оригинальность и самобытность.

Третий фактор – публицистическое произведение теряет свою жанровую определенность.

На рубеже 60–70-х гг. В. В. Ученова обратила внимание на процесс, который она назвала диффузией жанров, или размыванием жанровых границ. Суть диффузии – взаимообогащение жанров в ходе активного взаимодействия. Идея В. В. Ученовой

была поддержана: отечественная публицистика в период оттепели находилась на подъеме – на газетно-журнальных полосах, в эфире ТВ и РВ появились подзабытые жанры обозрения, комментария, интервью, эссе. Традиционные жанры статьи и корреспонденции обретали новые черты, становясь ощутимо образными.

Появилась возможность по-новому взглянуть на классификацию жанров.

Этот процесс получил развитие в 80–90-е гг., чему способствовала радикальная политическая, идеологическая и экономическая смена парадигм государственного развития и радикальные перемены в общественном сознании: ушел в прошлое Советский Союз, ему на смену пришла Россия.

Но одновременно явилась в информационно-коммуникативном пространстве России и иная тенденция – исчезновение ряда публицистических жанров.

Причина этого явления очевидна – коммерциализация СМИ, отказ в доверии к образному обобщению реальности, снижение профессионального уровня пишущих, говорящих, показывающих. Сыграла свою отрицательную роль и так называемая народная журналистика, господствующая в интернете; понятие «жанр» здесь напрочь отсутствует.

Ушли с газетных полос очерк, фельетон, эссе, передовая статья. Заметно сократилось число таких жанров, как письмо, рецензия. В современном отечественном публицистическом пространстве господствует интервью, комментарий, статья, корреспонденция.

Наглядность, образность, эмоциональность – не в чести. Главный инструмент анализа – экспертная оценка происходящего. Качественные печатные издания плавно превращаются в информационные бюллетени, явно попахивающие пиаром и рекламой.

Четвертый фактор – меняется характер взаимоотношений автора и аудитории.

Публицистическое произведение – диалог автора с миром, с аудиторией, с самим собой.

Это Послание, нуждающееся в ответной реакции.

Диалог предполагает паритетные отношения сторон, в нем участвующих. Именно это обстоятельство является его главным условием, а не абсолютное согласие сторон по всем обсуждаемым вопросам. Диалог требует понимания, со-чувствия, со-переживания, со-размышления и в конечном счете со-творчества.

Диалог в публицистике – побуждение к самотворению.

Выступление публициста – повод для длительной работы мысли аудитории.

Сегодня такого диалога от СМИ не требуют. От СМИ требуется не активный контакт, а послушание – «кто платит деньги, тот и заказывает музыку». Не получая ответа на свои информационные запросы, аудитория теряет интерес к прессе.

Пятый фактор – невнимание к слову.

Публицист аудитории оказывается не нужен. Как результат – публицистическое произведение превращается в матрицу – исчезает авторская индивидуальность и живое слово публициста. И. М. Дзялошинский грустно признает: «наиболее адекватным термином, обозначающим все возможные регуляторы коммуникации, является понятие матрицы»[2].

Убогий это регулятор!

Матрицевизация лишает публицистическое произведение эстетической привлекательности, авторской индивидуальности, оригинальности в трактовке темы.

Как следствие – автор в глазах аудитории перестает быть творцом сообщения, превращаясь в банального информатора о происходящих событиях и насущных проблемах.

Публицистическое произведение утрачивает свою концептуальную ценность.

Это не может не тревожить.

А как на все эти вызовы отвечает теория публицистики? О чем размышляют теоретики?

---

[2]Дзялошинский И. М. Современные периодические издания: медиаматрицы как основа концепции // Современная пресса: теория и опыт исследования. М., 2012. С. 144.

- II -

Эта книга – приглашение к размышлению о том, что сегодня представляет собой современная публицистика и беспокоящаяся о повседневной практике теория публицистики.

Динамично развивающаяся, постоянно обновляющаяся информационно-коммуникативная система состоит из четырех активно взаимодействующих между собой миров: мира реальной действительности – мира автора – мира публицистического произведения – мира аудитории.

Мир реальности существует как некая объективная данность, действующая в режиме поступательного, хронологически изменяющегося времени и пространства. В этом мире действует хронотоп бесконечности. На метафизическом уровне реальный мир подчинен закономерностям бытия.

Мир автора – субъективный мир воспринимающего сознания личности. Бытие в этом мире определяется характером взаимоотношений человеческой личности с окружающей ее действительностью. Хронотоп в этом мире связан с конкретно-историческими особенностями бытия индивидуально-неповторимой личности, которые определяют пространственно-временной динамизм изменений, характеризующий положение человека в окружающей его реальности.

Мир произведения (в нашем случае – публицистического) – это виртуальный, субъективно существующий мир, созданный творческой фантазией автора, хронотоп которого определяется теми задачами, которые решает в каждом конкретном случае автор. Мир публицистического произведения имеет объектно-субъектную природу, поскольку в его основе лежит субъективный взгляд автора на объективно существующий мир. Отсюда – своеобразие взаимоотношений – реального и виртуального начал изображенного мира, специфика хронотопа в котором определяется теми конкретными творческими задачами, которые решает автор.

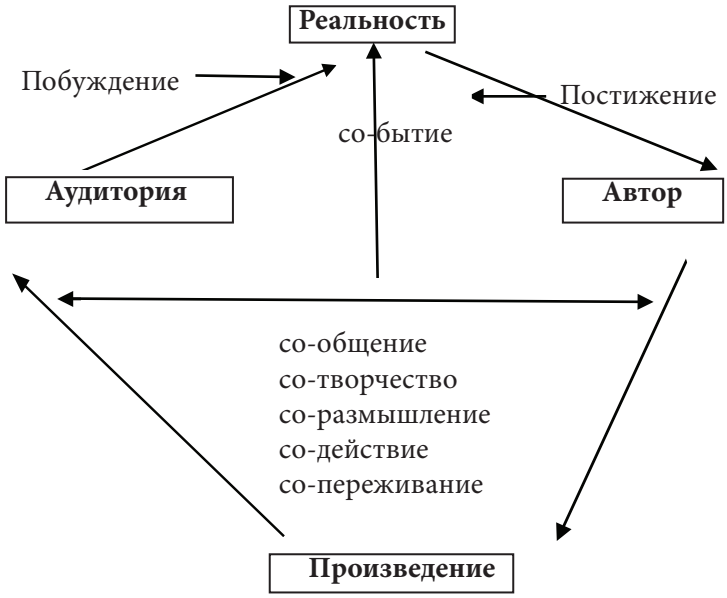
Мир публицистического произведения вбирает в себя и мир объективно существующей реальности, и виртуальную картину происходящего, созданную воображением автора. Суще-

ственной приметой мира публицистического произведения является его затекстовость: подтекст, т. е. ретроспективные связи и перспективные отношения (прошлое и будущее).

Мир аудитории – это пространство восприятия публицистического произведения, мир со-творчества; мир, в котором, с одной стороны, аудитория приглашается к со-размышлению, к со-переживанию, а, с другой стороны, подталкивается к действию. В этом мире слово автора обретает дополнительные смыслы, рожденные аудиторией (аудитория принимает или опровергает взгляды автора, его точку зрения).

Информационно-коммуникативная система характерна для всех видов творческой деятельности: научной, технической, художественной, публицистической. Специфика публицистической деятельности – в повышенной актуализации взаимоотношений автора и аудитории, автора с окружающим его миром, аудитории – с реальным миром и миром публицистического произведения.

Взаимодействие всех звеньев системы выглядит следующим образом:

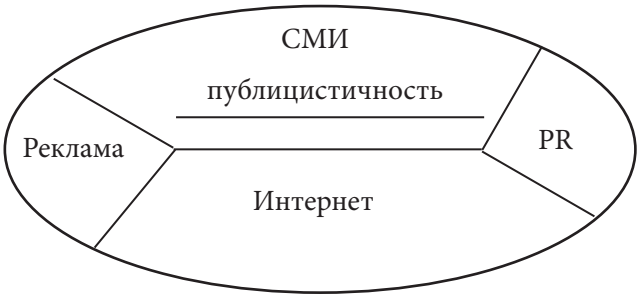


Технологически система включает в себя четыре информационных площадки: СМИ (печатные и электронные), рекламу, PR и интернет.

Связующим звеном для этих площадок является их публицистичность, т. е. открытое воздействие на аудиторию в процессе распространения определенной информации.

При этом само воздействие может быть как демонстративным, так и латентным (неявным).

Схематически это взаимодействие выглядит так:



В основе коммуникативных отношений в этой информационной системе лежит принцип диалога, складывающегося между двумя типами сознаний – передающего и воспринимающего.

Каждая из площадок функционально бинарна, выполняя одновременно передающую и воспринимающую функцию.

Границы между информационными площадками размыты в зависимости от тех задач, которые ставит перед собой автор, а также потому, что каждая информационная площадка по своей природе полифункциональна.

Информационно-коммуникативная система динамична, саморегулируема, открыта и продуктивна.

Динамизм системы обеспечен постоянным обновлением информации, поступающей из внешнего мира, и ее оперативной обработкой.

Саморегуляция системы связана с теми изменениями, которые происходят во всех звеньях по мере обновления обрабатываемой информации.

Открытость системы определена тем, что она доступна для поступления, обработки информации автором и дальнейшего осмысления ее аудиторией. Система открыта для возникновения новых смыслов в произведениях, которые в ней функционируют.

Продуктивность системы проявляется в непрерывном генерировании идей и создании продукции, именуемой публицистическими произведениями. Создание информационного продукта и его потребление аудиторией – это процесс непрерывного творчества; рождение текста – это одновременно и процесс самотворения личности (как личности автора, так и личности аудитории).

Идет процесс со-творчества, в равной степени касающийся изменений, протекающих в сознании производителей и потребителей информации.

Целостность информационно-коммуникативной системы обеспечивается единством трех ее составляющих: интеллектуальной (сотворение виртуальной модели мира и самотворение личности), технологической (создание оперативно действующих средств доставки информации); организационной (создание организаций, занимающихся обработкой информации).

Эффективность информационно-коммуникативной системы зависит прежде всего от характера взаимодействия всех ее звеньев. Личностный аспект представляется определяющим. Главная задача здесь – постижение закономерностей бытия.

Этот процесс постижения мира – уникальная возможность познать мир и свое место в нем. «Я» и «Почему?» – два базовых концепта, которые определяют поисковый характер информационно-коммуникативной системы. Процесс постижения представляет собой движение от факта к явлению, выявление закономерностей процессов, протекающих в окружающем мире.

Автор, заявляя о себе, предлагает аудитории свою оценку происходящего.

М. М. Бахтин писал, что всякий текст есть «откровение личности»[3]. Сказанное в полной мере относится к публицистическим произведениям. Диалог с аудиторией предполагает от-

[3]Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М., 1979. С. 285.

кровенность общения. Другое дело, в какой степени участники этого общения действительно являются личностями. То есть людьми, обладающими индивидуальной неповторимостью; мыслителями, способными заглядывать и в глубь, и за горизонт; создателями, а не ретрансляторами общеизвестных идей.

Постижение сути вещей начинается с постижения коренных вопросов бытия, с определения своего места в мире.

Вопросы «Что есть добро и зло?!», «Что есть благо?», возникшие в далекой древности, не выглядят риторическими и праздными в наши дни.

Публицистика не может не участвовать в поисках ответов на эти вопросы. Поисковое пространство для нее – реальность, повседневная жизнь общества, внутренний мир личности. Публицистическое произведение в любой жанровой оболочке отражает этот поиск. Этот поиск осуществляется как на уровне формирования шкалы ценностей автора публицистического произведения, так и на уровне ценностной ориентации аудитории. Неразрывная связь между демонстративной защитой определенных ценностей и стремлением ориентировать на эти ценности широкую аудиторию очевидна. Она – суть любого публицистического выступления.

В сущности своей реализация аксиологической функции публицистики – это опора на три важнейших ресурса авторского высказывания: коммуникативный, информационный, эстетический.

Коммуникативный ресурс публицистического творчества – это организация диалога передающего и воспринимающего сознаний, диалога личностей. Смысл этого диалога – движение от сообщения к со-общению. Энергия этого движения обеспечивается разрешением конфликта между идеальным представлением о сущности процессов, протекающих в повседневности, и реальным их содержанием.

Информационный ресурс публицистического высказывания определяется движением от события к со-бытию. Смысл выступления публициста – не констатация фактов, а их осмысление, постижение закономерности происходящего. Сложность профессиональной деятельности публициста в том, что,

как образно заметил С. Л. Страшнов, нужно уметь «находить типы, сохраняя лица; прорисовывать линии, оберегая первичные оттенки и даже ароматы; за деревьями видеть лес, а в лесу различать отдельные деревья»[4].

Залог успеха – доверие к личности субъекта высказывания. Чем авторитетнее автор, тем очевиднее принятие его позиции (его шкалы ценностей) аудиторией. Адресант в коммуникативной цепочке – фигура определяющая. Он не просто носитель информации и ретранслятор ее, он – генератор идей, он субъект высказывания, отражающего аргументированную позицию автора.

Процесс общения с адресантом способствует изменениям, происходящим с адресатом: тот видоизменяет (или – формирует заново) свой взгляд на происходящее. В результате совершенствуется диалог аудитории с автором, что – в свою очередь – способствует развитию общественного сознания.

Сложность коммуникативных взаимоотношений в публицистике заключается в том, что субъективация повествования, ставящая своей целью сокращение дистанции между автором и аудиторией и создающая иллюзию доверительных отношений между двумя сознаниями – воспроизводящим и воспринимаемым – вовсе не обязательно сближает различные точки зрения.

В публицистическом творчестве исследование реальности неминуемо порождает столкновение двух сил, двух воль: «я» – «другой», где «другой» – это опыт, взгляды и точки зрения непредсказуемого множества, представляющего анонимную аудиторию. Аудитория вольна в защите собственных представлений о мире. Персонализация и персонификация повествования должна интимизировать взаимоотношения адресанта и адресата, должна сближать их позиции, однако на практике все сложнее: потребитель информации имеет право на свою точку зрения.

Эстетический ресурс авторского высказывания определяется качеством слова – базовой смысловой единицы публицистического произведения.

«Произведение (искусства), – пишет М. М. Гиршман, – <…> форма существования искусства, результат обработки автором

[4]Страшнов С. Л. Актуальные медиапонятия. Иваново, 2012. С. 3.

того или иного материала <…> с целью создания такого предмета, который является осуществлением смысла, одновременно личного и сверхличного, индивидуального и традиционного <…> т. е. самоценного (эстетически, а не практически) и идеологически значимого»[5].

М. М. Гиршман говорит о художественных произведениях, но разве «предметы», созданные публицистами, не являются «воплощением смысла»? Разве не отличает их индивидуальность и определенная мера сверхличного (умение представлять широкую аудиторию)? Разве автор-публицист проходит иной путь от замысла к воплощению, нежели автор-художник? Путь этот всегда столь же целеполагающ, как и путь, пройденный творцом произведений искусства.

Структура современного информационно-коммуникативного пространства опирается на два базовых концепта: «Я» и «Почему?», где «Я» – представление аудитории субъекта высказывания, а «Почему?» – вовлечение аудитории в диалог.

Диалог с аудиторией автор ведет для того, чтобы, предложив ей свое видение мира, побудить аудиторию к со-творчеству. Публицист преобразует реальность, создавая виртуальную модель реальности такой, какой она ему представляется.

Каковы тенденции развития информационно-коммуникативной системы, функционирующей в России?

Тенденция первая – очевидная экспансия сетевых информационно-коммуникативных систем. Явился интернет – блоги, твиттеры и т. д.; засуетились традиционные печатные СМИ, озабоченно обзаведясь интернет-версиями; явился миру невнятный термин «народная журналистика».

Андрей Мирошниченко в своей книге «Когда умрут газеты», вышедшей в Москве в 2011 г., уверенно предрекает исчезновение бумажной российской прессы к 2035 г.

Корпоративное журналистское содружество вяло от этого прогноза отбивается.

---

[5]Гиршман М. М. Произведение // Поэтика. Словарь актуальных терминов и понятий. М., 2008. С. 193.

Тенденция вторая – изменение структуры современного информационно-коммуникативного пространства, увеличение в нем доли электронных средств массовой информации. Растет число информационных каналов в стране – сегодня они властелины сердец умножающейся аудитории.

Тенденция третья – повышение роли мобильных источников информации. Мобильная связь решает две принципиально важные задачи: во-первых, она помогает установить прямые, постоянно обновляемые контакты между индивидуальными носителями и потребителями информации; во-вторых, она стимулирует давно начавшийся процесс слияния функций СМИ и СМК.

Владимир Саппак в своей книге «Телевидение и мы» (1964) как о положительном качестве ТВ писал, что телевизор оставляет зрителя один на один с «ящиком», создавая тем самым неведомый дотоле эффект интимизации информационного пространства. Возникает при этом особая доверительность отношений между журналистом и аудиторией. Это все так. Но современные психологи, изучающие влияние современных электронных технологий на аудиторию, озабоченно говорят о серьезных эмоциональных потерях: оставшись один на один с источником информации, человек становится инфантильнее, пассивнее, безвольнее.

Тенденция четвертая – конвергенция, определяющая нынешнее состояние СМИ. Конвергенция проявляется не только в слиянии функций СМК и СМИ, но и во взаимообогащении образных ресурсов, создающих публицистическую картину действительности.

Современный публицистический образ возникает как мультимедийная конструкция, в создании которой на равноправной основе участвуют слово, цвет, звук, линия. Изобразительный материал (фотография, рисунок, графика) перестает быть дополнительным, вспомогательным, сугубо иллюстративным способом создания модели мира, воспроизводимой автором. Публицистический образ, не теряя своей условности, обретает ту зримую неповторимость, вне которой он, как эстетически обработанная постигнутая творцом модель реальности, существовать не может.

Мультимедийность перестает восприниматься только как прием, она превращается в природообразующее свойство публицистического текста.

Тенденция пятая – к сожалению, утрачивается доминирующая роль слова как носителя информации. Усиливается значение визуальных средств создания образа. Проблема заключается, однако, не только в этом.

Слово, как известно, закреплено за конкретным субъектом высказывания, однако из современной публицистики вымывается Имя.

Некогда Юрий Михайлович Лотман обратил внимание на то, что в тексте отчетливо наблюдается движение от «Я – местоимения» к «Я – имени». Сегодня очевиден обратный процесс. Субъект высказывания утрачивает свой авторитет в глазах аудитории»: автор уступает место скриптору – ретранслятору информации.

Тенденция шестая – продолжается процесс интенсивного размывания жанровых границ. Этот процесс приводит к исчезновению из бумажной прессы некогда популярных жанров: очерка, фельетона, репортажа. Видоизменяется жанр интервью, становясь разновидностью портретного очерка, заметка тяготеет к комментарию.

Размывание жанровых границ в конечном счете оборачивается ослаблением эстетических качеств публицистического произведения, поскольку жанр является хранителем типологических особенностей любого авторского высказывания. Диффузия жанровых границ не просто разрушает канон – она освобождает автора от ответственности за значимость собственного высказывания.

Тенденция седьмая – на протяжении последних десятилетий в публицистике идет достаточно очевидное столкновение двух подходов к организации повествования: одни предпочитают «журналистику факта», другие – «журналистику мнений», чьи заслуги в истории отечественной прессы очевидны и неотменимы.

На смену творчеству приходит шаблон.

Глава вторая

Публицистика как вид творческой деятельности

-I-

Говорим привычно – журналистика, журналистские жанры, журналист. Даем этим понятиям соответствующее определение.

Словарь русского языка рубит четко:

«Журналистика – 1. Способ деятельности, связанной с поиском, получением, обработкой и распространением общественно значимой информации.

2. Литературно-публицистическая деятельность в журналах, газетах, на радио, телевидении.

3. Периодические издания в целом»[6].

«Область производственно-творческой деятельности, связанной с отбором, обработкой и распространением информации, представляющей общественный интерес, с целью адаптации аудитории печати, телевидения и радиовещания к экономическим, политическим, социальным, культурным изменениям»[7], – вторит словарю, изданному в Ленинграде в 1981 г., словарь, составленный Б. Н. Лозовским в Екатеринбурге в 2004 г. («Журналистика: краткий словарь»).

Сходство позиций очевидно. Правда, уральцы ввели в обиход понятие «журналистика в стиле онлайн», признав тем самым право на существование интернета как самостоятельной информационной площадки.

На рубеже веков в понятие «журналистика» были включены представления о журналистике как науке, о журналистике как организационной деятельности по сбору и распространению информации (редакции, ТВ- и РВ-комитеты), о журналистике как учебно-образовательной деятельности.

---

[6]Словарь русского языка: В 4-х тт. / Под редакцией А. П. Евгеньевой. М., 1981.

[7]Лозовский Б. Н. Журналистика: Краткий словарь. М., 2004. С. 8.

Все правильно, все справедливо.

Одно смущает: понятие «публицистика» утрачивает право на свою особость. Не случайно в программах факультетов журналистики России есть курсы «Основы теории литературы», «Основы журналистики», но нет общего курса «Теория публицистики». В обиходе – понятия «журналистские жанры», «журналистское творчество», «журналистское произведение». По аналогии с Западом явилось наименование «медийные жанры», «медийное творчество».

Слово «публицистика» не в чести. Оно и понятно: слова «публицистика», «публицист» звучат высокопарно на фоне повседневной деятельности распространителей и обработчиков повседневной информации.

Между тем представляется актуальным разведение понятий «журналистика» и «публицистика» как соподчиняющихся видов деятельности в пространстве информационно-коммуникативной системы.

Журналистика – род профессиональной деятельности, связанной с получением, обработкой и оперативным распространением информации по каналам массового воздействия на аудиторию.

Понятие «журналистика» вбирает в себя учебно-методическую деятельность по подготовке специалистов, занятых в медийном пространстве, занятых в организации работы редакций, холдингов, комитетов и других подразделений, связанных с работой коммуникативных систем и социальных институтов, обеспечивающих эту работу.

Важнейшие функции журналистики: коммуникативная, управленческая, функция социального контроля, партиципарная. Взаимодействуя друг с другом, они способствуют формированию творческого начала в медийном пространстве – формированию корпуса текстов, именуемых публицистикой.

Коммуникативная функция журналистики – установление контактов в форме прямого или латентного (скрытого) диалога при передаче информации.

Управленческая функция журналистики – создание организационных предпосылок для воздействия на общество с помо-

щью системы информационных контактов (редакций газет и журналов, каналов ТВ и РВ, издательств и проч.).

Функция социального контроля журналистики – регулирование общественного контроля за происходящим.

Партиципарная функция журналистики (participion – общение) – возможность аудитории иметь доступ к созданию информации.

Партиципарная функция чрезвычайно важна с прагматичной точки зрения: она побуждает активность аудитории, вовлекая ее в творческий процесс, создавая предпосылки для со-творчества потребителей информации. Знаменитое рабселькоровское движение 20–30-х гг., существовавшее в Советском Союзе, – классическое тому подтверждение.

Функция эта – очевидный мостик между журналистикой и публицистикой – между организацией творческого процесса и самим творчеством.

Публицистика – составная часть коммуникационной деятельности, смысловое ядро журналистской профессии.

Предметную основу публицистики составляют факты, события, проблемы, процессы, характеры, осмысленные автором, оцененные им, выражающие авторский взгляд на все происходящее вокруг.

Публицистика – это весь корпус текстов, существующих в информационном пространстве, рожденных стремлением автора воздействовать на аудиторию, и благодаря этому воздействию сформировать, сформулировать и выразить общественное мнение.

Интересы публицистики пересекаются с интересами политики, идеологии, науки, искусства. Это пересечение рождает такое понятие, как «публицистичность», во всех этих сферах человеческой деятельности.

В вышедшей в 2007 г. «Энциклопедии современной журналистики» Ясен Николаевич Засурский подчеркнул: «Мы… рассматриваем публицистику как одну из важнейших форм общественного сознания, как фактор социального бытия… Основным в ней по-прежнему остается мировоззренческий аспект, при этом все так же во главу угла ставится и актуаль-

ность поднимаемых нравственных проблем, да и не только нравственных…»[8].

И далее: «Публицистике подвластны любые события… В настоящей публицистике размышления занимают главное место»[9].

Публицистика – вид творческой деятельности, сориентированной на максимальное воздействие на аудиторию с помощью СМИ в форме распространения фактов, взглядов и оценок, помогающих познанию закономерностей реальной действительности.

Публицистика с помощью своих произведений создает у аудитории представление о процессах, протекающих в обществе, побуждая аудиторию к активному восприятию окружающего мира.

Функции публицистики: творчески-созидательная, познавательная, аксиологическая, эстетическая, воспитательная, прогностическая, побудительная (побуждение не только к реальному действию, но и к переживанию).

Творчески-созидательная функция – создание модели мира, отражающей взгляд автора на реальную действительность. Знаменитая тютчевская фраза «Мысль изреченная – есть ложь» – не красивая метафора, а суть творческого процесса: авторское высказывание – не зеркальное отражение картины мира, а его преобразование с помощью творческой фантазии и логического познания закономерности процессов, протекающих в реальности.

Документальная основа публицистического творчества сопрягается в произведении, создаваемом автором, с его пониманием сути происходящего. Публицистическое произведение – не протокол, зафиксировавший реальное событие, а субъективное постижение сути этого события. Смысловые границы публицистического произведения шире реальных границ факта.

Не покушаясь на базовые святыни отечественной теории публицистики (достоверность, правдивость и точность перерабатываемой информации), следует заметить: документальность публицистического текста – миф, сотворенный теоретиками.

---

[8]Затянувшееся безмолвие? Диалог председателя правления СЖ России В. Богданова и Я. Засурского // Энциклопедия современной журналистики. М., 2007. С. 188.

[9]Там же. С. 189.

«В конце концов, – писал много лет назад Анатолий Аграновский, – мы всегда «сочиняем» своих героев. Даже при самом честном и скрупулезном следовании фактам. Потому что, кроме фактов, есть осмысление их, есть отбор, есть тенденция, есть точка зрения автора»[10].

Факт не отменяет фантазии, фантазия не отменяет достоверности. В публицистическом тексте они не противостоят а взаимодополняют друг друга, формируя образ мира и образ автора в глазах аудитории и способствуя тем самым формированию самой аудитории.

Гносеологическая функция публицистики – максимально полное постижение закономерностей, определяющих суть процессов, протекающих в реальности. Публицистическое произведение – это всегда открытие мира аудиторией с помощью информации, поступающей от автора.

Аксиологическая функция публицистики – ценностная ориентация аудитории. Публицистическое произведение – носитель нравственно-эстетических постулатов, дающих аудитории право выбора оценки происходящего.

Эстетическая функция публицистики – помощь аудитории в создании собственных представлений о гармонии окружающего мира, формирования представлений об эстетических возможностях высказывания автора; о возможностях слова, содержащего важную для аудитории мысль.

Прогностическая функция публицистики – кассандровское видение мира субъектом высказывания; поиск путей развития общества и личности; умение заглядывать за горизонт.

Побудительная функция публицистики – побуждение к действию, к расширению диапазона переживаний аудитории, к самотворению.

Воспитательная функция публицистики – формирование у аудитории системного представления о мире. Формирование идей, взглядов, убеждений; готовность сознательно вписывать себя в активные взаимоотношения с окружающим миром.

---

[10]Аграновский А. А лес растет. М., 1970. С. 624.

Публицистика, как вид творческой деятельности, активно участвует в преобразовании мира не только и не столько призывами к реальному действию, к поступку, сколько последовательным приглашением аудитории к непрерывному самосовершенствованию.

Что есть творчество?

Творчество – максимальная мобилизация всех сущностных сил человека при создании чего-то нового, ранее не бывшего.

Творчество – вечное обновление мира, поиск путей, помогающих изменить мир.

Следует заметить, что понятия «журналистика» и «публицистика» в последние годы разводят.

С. Г. Корконосенко пишет: «Становится ясно, что, во-первых, понятие *журналистика* шире *публицистики*»[11]. Автор отмечает: «Публицистика – это, во-вторых, способ энергичного влияния на умы, настроение и поведение людей, это влияние осуществляется открыто, публично; в-третьих, источник воздействия занимает ярко выраженную позицию по предмету обсуждения, на которую и стремится привлечь общественность»[12].

Е. П. Прохоров подчеркивает, что публицистика – это тип творчества, выделяя при этом характерные приметы такой деятельности: публицистика создает картину современности как момент перехода из прошлого в будущее; представляет собой осмысленный субъективно-личностный характер; демонстрирует свой синкретизм – понятийность (научность, рационализм) и художественность (использование эмоционально-образных средств)[13].

Однако развести понятия «журналистика» и «публицистика» исследователь не рискнул, подчеркнув, что в журналистике существует три типа творческой деятельности: научный, художественный и публицистический; при этом подчеркнув, что публицистичность обогащает остальные типы творчества[14].

---

[11]Корконосенко С. Г. Основы публицистики. М., 2000. С. 6.

[12]Там же. С. 6.

[13]Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М., 2001. С. 229.

[14]Там же. С. 231.

Свою версию определения журналистики представил М. В. Шкондин: «Журналистика, являясь социальной системой, обеспечивает взаимодействие между людьми как создателями, распространителями и получателями (потребителями) массовых информационных продуктов, как активными участниками различных видов социальной деятельности, испытывающими потребность в получении, и создании, и распределении массовой информации»[15].

Получается, очень трудно совместить два принципа взаимоотношений журналистики и публицистики – принципы их соподчинения и принципы их автономного существования.

Л. Г. Свитич утверждает: «Журналистика – это социальная оперативная информационная система»[16].

Но тогда что такое публицистика?

Может, следует признать, опираясь на партиципарную функцию журналистики, признать право публицистики существовать автономно в медийном пространстве?

Может, следует опираться в данном случае на широкое понятие «коммуникативистика»?

Вопросительный знак здесь – основание для дальнейших поисков.

Публицистическое творчество опирается на ряд принципов, определяющих ее развитие.

Первый принцип публицистического творчества – свобода высказывания, опирающаяся на внутреннюю свободу личности.

Что собой представляет публицистическое произведение по своей сути? Факт и отношение к этому факту субъекта высказывания. Автор, как носитель определенной точки зрения, интересен аудитории. Этот интерес подпитывается личностью творца. Творец высказывания может ошибаться в трактовке происходящего, может заблуждаться в его оценке, может быть предельно субъективен, но никто не имеет права отнимать у него возможности высказываться. Тут дело не только в знаменитой декартовой формуле «Я мыслю – значит, я существую».

[15]Типология периодической печати / Под ред. М. В. Шкондина. М., 2007. С. 10.
[16]Свитич Л. Г. Профессия – журналист. М., 2013. С. 38.

Тут дело даже не только в конституционном праве на высказывание, тут важную роль играет чисто психологическое ощущение своей потребности к публичной защите собственной позиции. Защите, свободной как от давления извне, так и от внутреннего сопротивления.

Текст – научный, художественный, публицистический, деловой – это всегда отобранное слово. Уровень этой отобранности зависит от тех задач, которые решает автор. Но есть у этой отобранности и внутренний – психологический – подтекст.

Чувство ответственности, чувство страха (прежде всего – страха ошибки), чувство творческой неуверенности, эмоциональные перегрузки – многие аспекты чувствования влияют в конечном счете на характер высказывания.

В последние годы редко ссылаются на гарантированную Конституцией России свободу слова. Чаще используют другие термины, определяющие взаимоотношения публициста с собранным им материалом – «формат издания», «самоцензура», «позиция редакции». За всеми этими понятиями скрывается не только реальная зависимость издания от «руки дающей», но и неготовность публицистов иметь и защищать собственную позицию.

Провозглашение принципа внутренней свободы субъекта высказывания – это не нарочитое «бунтарство», это доказательная аргументация авторской точки зрения. Андрей Лошак в своей статье «Закоротило»[17] собрал в Сети сотни откликов потому, что жестко сформулировал свой взгляд на происходящее в стране, обозначив болевые точки процессов, протекающих в России.

Андрей Лошак пишет о том, как государственные институты трещат по швам, и о том, как реагировать на это прессе.

В центре внимания автора – разные стороны нашей жизни, подтверждающие абсурдность происходящего в стране. Вот история, случившаяся в Москве: чтобы не дать шведской компании «Икеа» продемонстрировать принципы настоящей работы,

[17]Openspase.ru. 2010. 5 марта. URL: http.os.colta.ru/society/proceckts/201 details/165631

перед открытием первого магазина компании в Москве химкинские чиновники вырубили в этом магазине электричество.

Абсурд? Абсурд!

Второй пример – знаменитое дело Магницкого. Как пишет журналист, «в какой-то момент абсурд (нечто противоречащее здравому смыслу), дойдя до критической величины, превращается в откровенную бессмыслицу, т. е. в бездумье».

Третий пример – бойня, устроенная майором Евсюковым. «Это был откровенный шизофренический акт, отчего он и выглядел особенно жутко».

Четвертый пример – пьяный милиционер на «Мерседесе» сбил на автобусной остановке женщину. Гаишники пытались это дело замять. Не удалось – вмешались свидетели, которые вызвали журналистов.

А если б не вмешались? А если б журналисты не смогли приехать на место преступления? Автор размышляет над этими эпизодами и приходит к очевидной мысли: власть враждебна народу. «То, что народ достоин своей власти, – гнусная ложь, – пишет Андрей Лошак. – Чем дальше человек от власти, тем он лучше».

Неудивительно, что такой вывод публициста привлек внимание семисоттысячной аудитории.

Закономерно и другое. Чтобы предъявить власти подобные обвинения, нужно не только внимательно анализировать суть происходящего, надо еще и обладать ощущением внутренней свободы, дарующей право на высказывание.

Свобода высказывания опирается не на вседозволенность, не на «бесшабашность» публициста, а на его четкое представление о сути описываемых явлений, на уверенность в собственной правоте, на готовность к публичной дискуссии, если выступление порождает иные точки зрения.

Играть в поддавки с властью, с работодателями смертельно для любого вида творчества. Известна знаменитая формула Михаила Шолохова, сформулированная им на II Всесоюзном съезде советских писателей: «О нас, советских писателях, злобствующие власти за рубежом говорят, будто бы пишем мы по указке

партии. Дело обстоит несколько иначе: каждый из нас пишет по указке своего сердца, а сердца наши принадлежат партии и родному народу, которым мы служим своим творчеством»[18].

Формула эта демагогична по своей сути. Творчество не подчиняется никаким указам: ни партийным, ни общенародным, ни вселенским. Творец руководствуется своими собственными представлениями о мире, создавая в произведении виртуальную его модель.

Отсюда второй принцип публицистического творчества – его модальность.

Публицистическое произведение отражает взгляд субъекта высказывания на окружающую его реальность. Вне такого угла зрения публицистического произведения не существует.

Модальность в публицистическом произведении заявляет о себе в выборе темы выступления, в характере ее разработки, в системе авторских рассуждений и в системе созданных им образов (т. е. в характере обобщения), в выборе жанра.

Модальность публицистического творчества во многом зависит от индивидуально-неповторимых особенностей – психофизических, личностных – а также от творческих склонностей субъекта высказывания. Привычно говорят о трех типах публицистической деятельности: репортерской, аналитической, художнической. Жестких границ между ними нет.

Признание принципа модальности как системообразующего принципа деятельности в публицистике означает повышение статуса субъекта высказывания, становящегося Автором.

Являясь субъектом высказывания, публицист не только закрепляет за собой право на наличие у него определенной точки зрения – он защищает право на субъективность сказанного слова.

В отечественной публицистике сегодня борются две тенденции: опора на объективированное повествование и опора на субъективацию высказывания. Сущность этой борьбы заключается не в роли личного местоимения (я/мы), а в сущностном характере повествования: передаче сообщения для его перера-

[18]Шолохов М. А. Собр. соч. в 8 тт. М., 1962. Т. 8. С. 645.

ботки аудиторией, благодаря чему концепция субъекта высказывания осмысляется аудиторией.

Итог восприятия произведения – появление новых смыслов.

Чем привлекателен интернет?

Широкой доступностью публикуемого сообщения для обсуждения аудиторией.

При этом на первый план выступает еще одна особенность модальности публицистического произведения – его склонность к игровым взаимоотношениям с аудиторией. Игра – шлюз, обеспечивающий возможность использования субъективного письма.

В современной отечественной публицистике играют все.

На каждом сантиметре газетно-журнальной площади, в любом отрезке ТВ- и РВ-эфира.

Любимая забава – игра с заголовками.

«Канада подхватила китайскую лихорадку» («Независимая газета», 8 февраля 2010 г.). Корреспонденция отнюдь не на медицинские темы, а о том, как правительство Канады жаждет поставлять в КНР нефть и газ.

«Татьяна Толстая умерла» («Московский комсомолец в Воронеже», 6–13 марта 2013 г.) Рецензия на учебник по русской литературе для средней школы.

«Из России за год увели Олимпиаду» («Метро», «Воронеж и весь мир», 26 февраля, 2013 г.) – о бегстве капиталов из страны.

«Английская финансовая революция» («Советский спорт», 16 февраля 2013 г.) – о новом потолке зарплат в английском футболе.

Ну, и так далее.

Игра предполагает наличие игроков. В публицистике это автор и аудитория. В данном случае автор не только существует как «я-для-себя», но и как «я-для-всех». Публицистический образ – это код, но код этот должен быть понятен аудитории. Опознавательные знаки «свой» – «чужой» должны быть понятны аудитории.

Модальность актуализирует взаимоотношения субъекта высказывания с окружающим его миром[19]. В этой актуализации существенную роль начинает играть принцип жизнеподо-

[19]Поэтика. Актуальный словарь терминов и понятий. М., 2008.

бия, на который в воссоздании картины мира обратил внимание С. Г. Корконосенко[20].

Признавая право существования субъекта высказывания как носителя собственной точки зрения, мы тем самым не можем не признать, что принципиальной особенностью публициста как повествователя является его появление перед аудиторией в виде реального субъекта истории, вписанного в конкретную пространственно-временную систему координат.

Беда современной отечественной публицистики заключается в том, что на полосах изданий является перед читателем не просто слабо закрепленная за фамилией личность (к тому же в редакциях широко прибегают к псевдонимам), а некое существо, не имеющее своей характерологической неповторимости.

Третий принцип публицистического творчества – его диалогичность.

Публицистическое слово не может быть безадресным.

Широко известен трюизм: публицист имеет дело с анонимной аудиторией. Так-то оно так, но автор публицистического произведения слов на ветер не бросает: он формирует в своем сознании ту аудиторию, на которую рассчитано его выступление. Автор нуждается в отклике аудитории. Чтобы этот отклик возник, публицист моделирует аудиторию такой, какой он хочет ее видеть.

Формально анонимная аудитория – аудитория, «придуманная» автором, которую он сочинил в своем воображении и с которой ведет диалог. Одновременно идет встречный процесс: аудитория, ориентируясь на авторское высказывание, моделирует образ автора.

Поиски взаимопонимания и превращают монолог публициста в диалог с аудиторией.

Организация аудитории – одна из важнейших задач творца публицистического произведения. Эта организация зависит от нескольких факторов. Один из самых первостепенных – релевантность, соответствие авторского высказывания интересам

[20]Корконосенко С. Г. Актуальные проблемы современности и журналистика. Тольятти, 2009.

аудитории. Второй фактор – занимательность, характер изложения материала; третий фактор – декодируемость, доступность расшифровки образов и системы понятий, составляющих основу повествования; четвертый фактор – релятивность, способность автора вступать в сложные отношения с аудиторией, суть которых – дать аудитории возможность формирования собственной позиции.

Публицистическое произведение всегда вариативно: автору противопоказан указующий перст. Субъект высказывания здесь – носитель точки зрения, которая представляется автору продуктивной. Эффективность воздействия автора на аудиторию держится на авторитете субъекта высказывания, на характере аргументации, на занимательности изложения материала, на его концептуальной ценности.

Отсюда четвертый принцип публицистического творчества – его антиэнтропийность.

Считается, что газета живет один день.

Считается, что главный девиз публицистического творчества – «здесь и сейчас».

Считается, что основное «топливо» публицистического высказывания – новость.

«Газетчиком не умру!» – восклицал Антон Павлович Чехов в начале 80-х гг. XIX века. И это чистая правда: Антон Павлович Чехов умер в 1904 г. великим русским писателем. Но сахалинские очерки читают до сих пор.

Читаются не только как исторические документы.

Публицистическое произведение сохраняет в себе энергию высказывания автора, его создавшего. Оно представляет ценность для аудитории сегодняшнего и завтрашнего дня не только фактами, в нем заключенными, но и мыслью, высказанной автором.

Так формируется инфоноосфера – бесконечное репродуктивное пространство, сохраняющее и приумножающее опыт поколений.

Такова особенность любого вида творчества, но в публицистике это свойство сохранения знания о мире играет особую

роль: строка, отлитая в металл, превращается в смысловой концепт, сохраняющий мысль автора в особом хронотопе вечности и безмерности исторического пространства.

Рассмотрим номер газеты «Правда» от 18 ноября 1940 г. Как известно, любой отдельный номер издания отличается презентативностью (отражает концептуальную сущность издания), коммуникативной системностью (позволяет проследить суть процессов, протекающих в обществе), информационной исчерпанностью, типологической ценностью (дает представление об особенностях издания в целом), дискурсивностью (актуализирует взаимоотношение издания с аудиторией за счет очевидного творческого целеполагания редакции, готовящей номер к выпуску).

Осень 1940 г. – время предгрозовое: в Европе война, гитлеровская Германия стоит у новых границ Советского Союза (к этому времени в состав СССР вошли Западная Украина и Западная Белоруссия, Прибалтика, Бессарабия).

Шесть полос «Правды», центрального органа ВКП(б), отражают это предгрозовое время. На первой полосе помещают два репортажных снимка о пребывании В. М. Молотова в Германии: на первом – председатель Совнаркома СССР сидит рядом с Гитлером, на втором – рядом с министром иностранных дел фон Риббентропом.

Никаких комментариев – только снимки – успокаивающие, обнадеживающие (войны не будет).

Передовая – «За повышение требовательности и дисциплины в школе».

Война на Западе – у нас выборы в молодых советских республиках (этому посвящены подборки материалов на первой полосе – в противовес четвертой полосе, рассказывающей о боях в Европе и Северной Африке).

Побаиваемся фашистской Германии, но помним о пролетарском интернационализме – в заметке о собрании в Горской республике упоминается Эрнст Тельман, вождь Германской компартии, избранный в почетный президиум собрания.

О возможной войне газета не забывает – репортаж из Киева на второй полосе о наборе в железнодорожные училища: рассказ о крепких парнях, готовых к труду и обороне, а по существу – репортаж о призыве в Красную армию (советский читатель приучен читать между строк).

Пафос номера – страна живет трудовой жизнью, но к боям готова; курс, разработанный партией и лично товарищем Сталиным, правилен, совместная работа партии и народа дает свои результаты.

Номер «Правды» от 18 ноября 1940 г. – характерный образец продукции, заполняющей информационно-коммуникативное пространство государства, именуемого Советским Союзом.

И тем ценен.

Пятый принцип публицистического творчества – его концептуальность.

Что такое концепция в самом общем виде?

Совокупное представление о чем-либо. Кажется банальностью напоминать о том, что творец в своих взаимоотношениях с миром опирается на определенные нравственно-этические ценности, что личностное кредо высказывания «просвечивает» сквозь текст, предъявляемый автором аудитории.

Концептуальность публицистического творчества определяется, во-первых, стремлением субъекта высказывания участвовать в формировании нравственного отношения к миру у потребителей передаваемой информации; во-вторых, в стремлении автора к самоутверждению в процессе самого существования личности; в-третьих, в наличии опорных базовых представлений о мире.

Публицист знает (должен знать), что он защищает, какими средствами защищает свою позицию и против кого (или – чего) выступает.

Слова «идейность», «идеология», «пропаганда» за последние годы в отечественной теории публицистики подверглись остракизму. Между тем сами по себе они негативного оттенка не содержат. Они теряют смысл только тогда, когда публицист в своих оценках, наблюдениях, рассуждениях демонстративно

расходится с реальным положением дел, когда не аргументирует свою точку зрения конкретикой фактов, а навязывает ее.

Когда присущая публицистическому высказыванию субъективность переходит в субъективизм.

Публицистическое творчество – литература здравого смысла; литература, соединяющая субъективный взгляд на мир со стремлением постичь закономерность процессов, протекающих в этом мире.

Постижение закономерностей происходящего возможно только тогда, когда автор сознательно, исходя из присущих ему взглядов и представлений, воссоздает представительную, наглядную, достоверную, убедительную картину, вызывающую доверие аудитории.

Доверие аудитории к субъекту высказывания создает прочную основу диалога – решающего фактора эффективного публицистического высказывания.

Акт творчества – всегда диалог.

-II-

«В начале было Слово».

Эта великая фраза означает только одно: сотворение мира началось с поиска слушающих.

С диалога.

Творцу нужны были собеседники, с которыми можно было бы обсуждать разнообразные проблемы творческого процесса.

Спустя века откликнулся Осип Эмильевич Мандельштам:

Читателя! Советчика! Врача!

На лестнице колючей разговора б![21]

Творцу во все века нужны собеседники. Иначе – откуда взяться диалогу.

Онтологическая сущность диалоговой природы публицистического творчества – потребность в общении. В желании высказаться.

Хотя высказывание – не самоцель. Цель публицистического произведения – совместный с аудиторией поиск ответов на беспокоящие общество вопросы.

[21]Мандельштам О. Стихотворения. Избранная проза. Волгоград, 1991. С. 279.

Этот поиск начинается с обработки автором полученного извне сообщения. Сообщение – принципиально важный инструмент, с помощью которого устанавливаются взаимоотношения между автором и аудиторией.

Сообщение – та первоначальная информация, которая предназначена для дальнейшей обработки в форме произведения, приобретшего конкретную жанровую форму.

Сообщение – развилка, с которой автор начинает свое движение к организации диалога с аудиторией. Контуры этого диалога постепенно вырисовываются в процессе сочинения авторского высказывания.

Сочинение – сложный творческий процесс, включающий в себя и отбор фактов, и уточнение проблем, о которых пойдет речь, и выбор жанра для предстоящего диалога с аудиторией, и оформление авторской точки зрения.

Сочиняется не просто некий текст – сочиняется диалог, в котором адресант, опираясь на реальные факты, творит свое представление о мире, подключая к этому творчеству и свою фантазию, и свои оценки происходящего, и возможную реакцию аудитории на авторское высказывание.

Обработанное автором сообщение, преобразуя информационный Хаос в упорядоченный Космос, порождает Послание – произведение, готовое к употреблению аудиторией.

Так сообщение оборачивается со-общением.

Густав Шпет писал: «Сообщение – коренной факт и условие социального общения <…> Понятие «сообщение» есть понятие, выражающее соотношение и требующее, следовательно, терминов соотношений: говорящий – слушающий, писатель – читатель, авторитет – признание, источник – восприятие и т. п.»[22].

Публицистическое произведение – непрекращающийся, вечный диалог автора с аудиторией; диалог, предполагающий равноправие участвующих в нем сторон; диалог, рассчитанный на сотворчество. Особого эффекта этот диалог достигает тогда, когда

[22]Шпет Г. История как предмет языка // Историко-философский ежегодник – 88. М., 1988. С. 317.

аудитория отчетливо представляет, с кем она в этом диалоге участвует; кто, как говорится, «на другом конце провода».

Диалог – это потребность высказаться.

Диалог – это желание быть услышанным.

Диалог – это стремление быть понятым.

Диалог – это одно из оснований человеческого бытия.

Диалог – стремление к обновлению представлений о мире, рождающихся как у автора, так и у аудитории.

В публицистическом произведении диалог демонстративно двунаправлен: автор моделирует свои отношения с аудиторией, предлагая ей заведомо субъективную оценку объективно существующей реальности: аудитория формирует свое представление об авторе, рассматривая его прежде всего как своеобразного эксперта, но сохраняя при этом за собой право по-своему оценивать реальный мир, соотнося авторскую точку зрения со своей.

Публицистическое произведение всегда – приглашение к со-размышлению. Согласие с автором в данном случае не обязательно. Да и сам автор на этом не настаивает: публицистическое высказывание – это вариация на актуальную тему, а не окончательный приговор.

Публицистическое произведение – рабочая гипотеза, которая может быть проверена аудиторией и опровергнута ею. Отсюда и принципиальное стремление автора превратить рабочую гипотезу в концепцию, за которой стоит искренняя убежденность автора в собственной правоте.

Качество слова автора играет в данном случае определяющую роль.

Бернард Шоу заметил однажды: «Если у меня есть идея и у тебя есть идея, то в результате обмена идеями у каждого будет по две идеи»[23]. Содержательный смысл диалога в публицистике в этой «забавной» арифметике как раз и состоит: несмотря на свою дистанционность, диалог адресанта и адресата важен как процесс обмена взглядами на события, происходящие в мире.

Конкретика объективной реальности, соприкасаясь с творческой обработкой факта публицистом, не просто обретает

[23]Бернард Шоу. Цитаты. URL: http://www.epwr.ru/quotation/txt_397_14.php.

признаки виртуальной модели мира, созданной фантазией автора, она помогает аудитории соотнести эту модель с собственными представлениями о реальности и тем самым расширять свои представления о мире.

Возникающий между адресантом и адресатом диалог «легализует» любые преобразования, предложенные автором, объединяя объективную данность реальности и субъективное ее восприятие. В результате идет приращение смыслов высказывания автора благодаря вовлечению аудитории в диалог.

Поток сознания автора автоматически вызывает встречный поток – поток сознания читателя. При этом точка зрения автора рождает множество новых точек зрения, начальный авторский текст в сознании аудитории трансформируется в другие тексты. Таким образом, публицистическое произведение продолжает существовать вне начального времени и пространства своего существования. Именно поэтому публицистическое произведение лишь формально можно считать окончательным продуктом творческой деятельности автора. Наличие инвариантных (константных) границ произведения не отменяет вариативного расширения его смысловых границ, связанных с интерпретацией авторского высказывания аудиторией.

Отсюда важный вывод: любой жанр публицистики содержит в себе «событие рассказывания».

Автор публицистического высказывания учит аудиторию думать самостоятельно.

Путь от со-размышления к со-творчеству – тот маршрут, на котором происходит самотворение аудитории, формирующей в своем сознании новые смыслы жизни. Обновленная аудитория теперь уже самостоятельно продолжает поиск новых форматов взаимоотношений с реальностью.

И, возможно, ищет новые контакты с автором-собеседником, которого можно не только почитывать, но и почитать.

Это еще один признак публицистического диалога – закрепление автора за определенной аудиторией. Сориентированной на своего автора.

Герменевтическая основа диалога – объяснение сущности вещи, постигаемой воспринимающим сознанием. Адресант и адресат в равной степени стремятся к освоению еще не познанного пространства мира.

Особого успеха публицистический диалог достигает тогда, когда аудитория начинает отчетливо представлять, с кем она имеет дело, участвуя в общении.

Автор предпочитает работать на поле своей аудитории, аудитория ищет своего автора.

Диалог в публицистике – это всегда испытание идеи, это проверка правильности точек зрения автора и аудитории.

Именно поэтому публицистическое произведение является пространством «мыслящих миров» (Ю. Лотман) – мира автора и мира аудитории, взаимопроникающих и взаимообогащающих друг друга.

Суть диалога – со-действие.

Со-действие в совместном поиске ответов на вопросы, поставленные временем; на проблемы, обозначенные автором; на поиски решений, отыскать которые в равной степени стремятся все участники диалога.

Все это помогает понять природу диалоговых отношений в публицистике.

Существенными ресурсами организации диалога в публицистическом тексте являются:

а) равноправие участвующих в коммуникативном процессе сторон;

б) релевантность – соответствие текста интересам аудитории;

в) декодируемость сообщения, содержащегося в тексте;

г) конвенционность – интерес аудитории к точке зрения автора (более общо – к личности автора или к источнику информации) и понимание того, что интересы аудитории учтены автором;

д) эстетические возможности, заложенные в тексте как в жанре;

е) вариативность смыслосодержащих конструкций – побуждение к самостоятельному размышлению (аудитория приглашается к со-творчеству).

Позиции аудитории в диалоге – это движение от «чужого» к «своему»: только «свое», «чужое» плюс «свое», «чужое» как «свое».

Все эти ресурсы тесно связаны между собой и совокупностью своей активизируют внимание аудитории к передаваемому сообщению, способствуя одновременно выбору автором жанра для диалога с аудиторией.

Поскольку публицистическое произведение (как продукт творческой деятельности автора) выступает как товар, возникает потребность такой организации диалога с аудиторией, при которой учитывались бы:

а) репутационные ресурсы воздействия на аудиторию;

б) эстетические ресурсы воздействия;

в) идейно-тематические ресурсы.

Всеми этими ресурсами обладает любое публицистическое произведение как носитель авторской точки зрения. Такова его диалоговая составляющая.

Надо договариваться! Надо научиться понимать друг друга! – таков пафос публицистического диалога.

Договоренность – не принуждение к единой точке зрения, а сознательный выбор сторонами, участвующими в обсуждении проблемы, убедительно доказанного тезиса, определяющего позицию субъекта высказывания.

Позиция автора – это демонстрация своего.

Позиция аудитории – это движение от чужого к своему.

Варианты здесь – только свое, чужое плюс свое, чужое как свое.

Путь к чужому как своему – это постижение сути реальности, о которой идет речь в авторском высказывании, это осмысление точки зрения автора, включая его аргументацию; это сознательное согласие с демонстрацией авторской точки зрения.

Диалог начинается с поиска смысла. Естественно, что автор ориентируется на думающую аудиторию, которой он предлагает пройти путь, изоморфный (равновеликий) тому пути, который уже прошел сам автор.

Изоморфность порождает со-творчество аудитории.

Слагаемые со-творчества – со-чувствие, со-действие, со-переживание.

Организация диалога – процесс многоступенчатый. Первая ступень – поиск собеседника, вторая – поиск языка общения, третья – поиск понимания, четвертая – поиск общественного согласия.

В конечном счете участие в диалоге делает аудиторию своеобразным соавтором публицистического высказывания. Степень соавторства тем выше, чем активнее публицист использует свои способы воздействия на аудиторию.

Каковы конкретные ресурсы такого воздействия?

Апелляция к личному опыту аудитории, к фактам и проблемам повседневной реальности (эмоциональный срез).

Во-вторых, опора на систему, наличие аргументов, подтверждающих точку зрения автора.

В-третьих, коммуникативная открытость высказывания публициста – точка зрения автора открыта для обсуждения.

В-четвертых, доступность понимания высказывания автора на эстетическом уровне.

К сожалению, в современной отечественной публицистике право автора на диалог с аудиторией ставится под сомнение. С неменьшим сомнением рассматривается и возможность аудитории иметь право на собственный комментарий точки зрения автора. Из профессионального информационного пространства уходит авторитетный автор.

Аудиторию приглашают жить по знаменитому принципу «Лопай, что дают».

-III-

Жизнедеятельность любой власти – в ее умении вести диалог с обществом.

Смысл деятельности СМИ – в умении вести диалог с аудиторией.

Иными словами, власть и СМИ не могут быть не настроены на активные взаимоотношения с обществом.

Диалог для них – продуктивная форма самореализации своих функциональных потребностей в творческом развитии.

В преодолении потенциального окостенения.

Самоуспокоенность, самовлюбленность опасны и для власти, и для средств массовой информации.

Проблема в том, что власть пребывает в заблуждении, будто ей этот диалог не нужен.

Власть полагает, что главным инструментом во взаимоотношениях с обществом является указующий перст.

Это заблуждение психологически легко объяснимо: «Кто заказывает музыку, тот и танцует девушку».

Мы вас содержим – извольте с благодарностью на это отзываться.

Власть не глупа: она прекрасно понимает, что для ее дальнейшего развития и укрепления нужны новые идеи. Главный генератор идей для нее – чиновник. Для реализации этой функции власти создан и содержится обществом огромный аппарат.

Поэтому прессе в процессе генерирования идей отводится вспомогательная роль.

Роль ретранслятора.

Власть прекрасно понимает, что побудительная функция, присущая публицистическому творчеству, опасна: она побуждает массы к непредсказуемому творчеству.

Работодатель дает работу, оплачивает труд журналиста, следовательно, он имеет право требовать профессионально изготовленный продукт, излагающий позицию хозяина – редактора, назначенного государством, или редактора, нанятого олигархом.

Другого не дано!

Кризис, существующий в информационно-коммуникативном пространстве России, объясняется не утеснением традиционных СМИ интернетом, а тем, что власть делает все, чтобы убить у аудитории интерес к отечественным СМИ, отвратив аудиторию от прессы.

Кризис, охвативший современное информационно-коммуникативное пространство, носит концептуальный характер.

Власти не нужна думающая аудитория.

Власть не рассматривает СМИ как силу, помогающую консолидировать общество вокруг актуальных проблем, требующих своего разрешения. Государственные структуры отвели СМИ роль ретранслятора идей, сформированных в недрах государственных структур.

СМИ – особый гражданский институт. Смысл существования этого института – воспитание в обществе творческого отношения к жизни, побуждение к активному действию, поиск и укрепление нравственных ориентиров, формирующих личность.

СМИ – площадка, способствующая духовному обогащению общества. СМИ порождают чувство независимости, чувство внутренней свободы, опирающихся на умение самостоятельно решать задачи, возникающие как перед обществом в целом, так и перед каждым его представителем.

СМИ – пространство здравого смысла, опирающегося на уважение к личности, к естественной предприимчивости. Они подводят аудиторию к самостоятельному пониманию процессов, требующих постижения.

Так должно быть. А что на практике?

Власть взяла на себя невыполнимую миссию – отвечать за все. Средства массовой информации могли бы встать рядом. К сожалению, власть таким предложением пренебрегает.

Важно рассматривать СМИ как постоянно действующего инициатора диалога между властью и обществом.

Нынешнее время во многом изменило и информационное пространство России.

Во-первых, произошли перемены в самом интересе к предмету публицистики. Человек, как действующее лицо исторического процесса, ушел на второй план. На первый выдвинулось событие, «экшен». Причем событие, отражающее прежде всего скандалы, криминал, нечто из ряда вон выходящее.

Понятно, что реальная жизнь – это и экстремальные ситуации, и криминал, и жизнь замечательных людей. Но есть и быт, несущий в себе все признаки бытия. Леонид Шинкарев, старый

«известинец», пишет, размышляя о современной публицистике, о том, что сегодня налицо «обожание богатых людей и некая неприязненность к тем, кто не преуспел на сегодняшнем празднике жизни. В центре внимания прессы оказываются не 70 процентов бедняков и кое-как сводящие концы с концами, а небольшая постоянная кучка преуспевающих людей, о которых наши коллеги пишут самозабвенно и не иначе как с раболепным придыханием»[24].

Интерес к успешным людям в современной публицистике вполне понятен и закономерен, но при этом вряд ли целесообразно считать маргиналами «безуспешных» граждан России.

Кстати сказать, о маргиналах тоже пишут достаточно регулярно: интерес к «обочине» сегодня велик. И это вполне объяснимо: жизнь как катастрофа – таково смысловое восприятие современной действительности в отечественной публицистике.

Вот характерный пример: почти в один и тот же день скончались Павел Попович, летчик-космонавт СССР, дважды Герой Советского Союза, и криминальный авторитет Иваньков по кличке Япончик. Федеральные газеты, телевидение примерно с равной долей интереса откликнулись на эти кончины. «А что? Разве это не событие, – откликается на это Ирина Петровская в своем обозрении «Короли и духовка» («Известия», 2009, 16 октября), – кончина крупнейшего криминального авторитета, павшего к тому же чуть ли не смертью храбрых в бандитской разборке? <…> Не многовато ли будет для этих лихих ребят еще и некрологов в программе «Время» и отчетов с похорон-сходок во всех прочих «Вестях» и «Событиях»?»

Быт перестал быть событием. Хотя, казалось бы, именно здесь сокрыт основной публицистический ресурс: история, говорил Лев Николаевич Толстой, это именно «история человеков», то есть людей, творящих свою собственную жизнь.

В этом смысле жизнь как творчество безусловно заслуживает внимания аудитории.

---

[24]Критерии профессионализма. Из стенограммы Конгресса российских журналистов в Дагомысе (2016) // Аз, буки, веди...: энциклопедия жизни современной российской журналистики. М., 2007. С. 160.

Во-вторых, претерпевает серьезные изменения сама методика исследования. Творческий поиск выглядит архаикой. Родилось понятие «креатив» – работа на заказ. Заказ всеяден – он легко откликается и на рекламно-имиджевые запросы, и на компромат, и на банальное стремление редакции отреагировать на ту или иную дату. В креативе торжествуют идеи римского императора Веспасиана – «Деньги не пахнут».

Проблема креатива сегодня плавно перетекла из сферы нравственной в сферу организационно-экономическую. Олег Попцов пишет об этом как о явлении закономерном: «Появился континент заказных материалов. Заказная журналистика стала видом профессии. Я считаю, что на факультете журналистики должно появиться отделение заказной журналистики. Как нужно работать с заказной журналистикой? Как соединить эти вещи: «Мерседес» и писать правду?»[25].

В-третьих, из информационного пространства исчезает «публицист прорыва», человек со своей точкой зрения, возможно, в чем-то опережающий время. Сегодня господствует так называемая постфактумная публицистика, которая идет вслед за фактом, не пытаясь подчас разглядеть в этом факте явление. Пышным цветом расцвела «расследовательская» публицистика, поскольку «по дружбе» или за хорошие деньги можно приобрести любую информацию, добытую людьми в погонах или в судейских мантиях.

В такого рода расследованиях теряется личность автора, его неповторимый взгляд на происходящее – ведь любой закупленный материал несет на себе печать тех лиц, которые этот материал создавали.

Но кому сегодня нужна самостоятельно мыслящая личность публициста?

В-четвертых, меняются сами подходы к трактовке реальности: формируется идеология глянцевой публицистики. Публицистика активно участвует в формировании образа жизни-мечты. А почему бы и нет? Если есть версия жизни-катастрофы, то естественно возникает и версия жизни-мечты.

---

[25]Аз, буки, веди...: энциклопедия жизни современной российской журналистики. М., 2007. С. 157.

«Глянец» – явление закономерное и в известной степени целесообразное: прокламируемый образ жизни заставляет аудиторию проявлять инициативу, включать дополнительные ресурсы собственной активности. Проблема в ином: интерес к материальным благам слабо поддерживается другой важной составляющей жизни – духовным ее содержанием. И как следствие такого неинтереса – гламур, своеобразная неопастораль, сменившие советские представления о счастливой беззаботной жизни.

«Гламур, – замечает Вера Зверева, – ассоциируется с яркостью и внешней легкостью жизни, противопоставленной как рутине, так и эпигонству «подлинного» шика и чар. Он предлагает светскость, успешность и демонстративную праздность»[26].

Гламур – своеобразная реклама светской жизни. Как и любой рекламный текст, он имеет право на существование. Проблема в ином: «Люди гламура создают причудливый образ топ-аристократии с ее легко осознаваемыми и прототипными для тиражирования знаками «людей большого света»: ценно не то, что требует усилия или знания, а то, что можно себе позволить – причуды, каприз, подчеркнутый нарциссизм»[27].

«Гламур отдает предпочтение несложному», – подчеркивает Н. П. Ермакова[28].

В этом все дело. Жизнь как праздник снимает проблему жизни-творчества, жизни – напряженного труда.

В-пятых, претерпевает изменения диалог публициста с аудиторией: он приобретает иную тональность. Постиндустриальное общество породило человека кликающего, ищущего ответы на беспокоящие его вопросы. Публицистика охотно отвечает на это кликанье (рейтинги – великое дело) историями из светской жизни, сентиментальными историями из жизни звезд, криминальными историями.

В то же время читатель, зритель, пользователь проявляет интерес к более широкому кругу тем, предлагаемых газетой. «Зацепило!» – один из самых модных слоганов такого диалога.

[26]Зверева В. Позитивные гламура // Искусство кино. 2006. № 4. С. 48.

[27]Ермакова Н. П. Гламур как стиль жизни // Досуговая журналистика в России. СПб., 2009. С. 14.

[28]Там же.

СМИ охотно откликаются на подобный диалог с аудиторией (см. многочисленные ток-шоу на каналах отечественного ТВ).

Правда, в пределах этого диалога таится и ряд опасностей: имитируя активность обсуждения избранной проблемы, он нередко уводит в сторону от серьезного разговора на заданную тему. Он социально бесперспективен, ибо к точке зрения участников диалога никто не прислушивается – поговорили, выпустили пар и разошлись; к тому же публицисты – организаторы диалога – довольно бесцеремонно держат аудиторию на коротком интеллектуальном поводке, зорко следя за тем, чтобы собеседники не затрагивали тем острых и наиболее актуальных для общества в целом.

«Пусть говорят» – название ток-шоу, придуманного Андреем Малаховым, концептуально очень точно выражает двусмысленность современной отечественной публицистики.

Публицистика без острых углов, без размышлений – очевидная примета современного состояния умов.

В-шестых, из публицистических текстов вымывается живое слово.

Если мысль скудная, протухшая, вчерашняя, да еще позаимствованная из других источников, то каким должно быть слово?

Безликим, невнятным, малограмотным, затертым.

В современной публицистике утрачен вкус к образу, к эстетическому ресурсу высказывания, а следовательно, и к жанру.

В России на рубеже XX–XXI вв. активно формируется публицистика папараццизма – публицистика, не отягощенная моральными принципами; публицистика, опирающаяся на идею профессиональной вседозволенности; публицистика, соединяющая внешнюю активность с безмятежностью душевных переживаний; публицистика, живо откликающаяся на невысокий интеллектуальный спрос аудитории и мало думающая о собственной репутации; публицистика, переставшая вести за собой аудиторию и готовая плестись за ней.

Папараццизм в последние годы активно проникает и в качественные СМИ.

Хочется выглядеть респектабельными, незашоренными, свободомыслящими и без ненужных комплексов.

С. Г. Корконосенко обращает внимание на то, что есть определенное сходство в процессах, протекающих в России, с тем, что происходит в западном сегменте медиапространства: появление бизнеса в СМИ вытесняет из журналистики профессионалов, появляется, говоря словами Германа Гессе, «ничтожная занимательность»; СМИ оболванивают население потому, что так легче им управлять.

«Развлечение, – подчеркивает исследователь, – заменило собой какую бы то ни было идеологию – и «прошлую», и новую, которая так и не сформировалась»[29].

Понятно, что современная публицистика неоднородна так же, как неоднородна и сама реальность.

Сегментация СМИ – это не только знак сегментации аудитории, но и свидетельство того, что идет процесс расслоения публицистики.

Публицистика прорыва продолжает существовать, хотя и в ее пределах наблюдается определенная усталость.

Думающий публицист озабоченно ищет пути дополнительных контактов с аудиторией.

К тому же в обществе еще сохраняется память о достижениях отечественной (да и мировой тоже) публицистики прежних лет.

Тем не менее из публицистики исчезает автор

-IV-

Утрата имени обесценивает высказанное. Жизнь текста не равна жизни автора. Обычно говорят: текст живет, пока существует проблема. Это так. Но текст живет во времени еще и как документ эпохи. Как выразитель идей своего времени; как слово автора, давно ушедшего из жизни.

Живет как памятник общественной мысли.

Как памятник культуры.

Как индивидуально-неповторимая точка зрения.

Отдельные варианты «джинсы», я думаю, тоже будут востребованы, но всего лишь как типические приметы эпохи.

[29]Корконосенко С. Г. Качество журналистики в России и на Западе. Так говорят журналисты // Досуговая журналистика в России. СПб., 2009. С. 19.

Владимир Сунгоркин лукавит, заявляя, что ангажированность опаснее заказа. Оба хуже, как говорится. Между «заказухой» и ангажированностью дистанция невелика. И в том, и в другом случае налицо циничное отношение к аудитории. Реальная авторская активность подменяется ее имитацией. Классический пример – «К барьеру» Владимира Соловьева. Импозантная величавость, остроумие, часть игры.

Игра с предсказуемым итогом.

Осталась равнодушной – одной маской стало меньше – какая разница.

Явился креатив.

На первый взгляд, кажутся трудно сочетаемыми понятия «заказ» и «творчество», а на деле все выглядит понятно и просто.

Вот что пишут авторы тезисов к докладу «Киноискусство как отражение лингвосоциальных взаимодействий в обществе»[30]. «В настоящее время существует понятие креатива как определенного коммерческого творчества, доход от которого образуется за счет торговли продуктами данного творчества или имущественными правами на его продукты.

К креативным товарам можно отнести популярные литературные, музыкальные, кинематографические, телевизионные проекты и многое другое. Успех креативного товара, как и любого другого товара или услуги, основан на удовлетворении потребительских ожиданий, эмоций, потребностей, зависимостей от системы ценностей потребительской аудитории. Таким образом, креативное творчество должно рождать популярный креативный товар, ценность которого определяется его коммерческим успехом»[31].

Чеканные формулировки авторов снимают все вопросы.

Креатив – это разновидность творчества на заказ. Точнее – имитация творчества. Если обычный заказной материал может быть и позитивным (создание имиджа персонажа или собы-

---

[30]Куприна Т. В. Киноискусство как отражение лингвосоциальных взаимодействий в обществе // Журналистика и медиаобразование – 2007: сб. трудов II Междунар. научно-практич. конф. в 2 тт. Белогород, 2007. Т. 2. С. 58.

[31]Там же.

тия), и негативным (компромат), то креатив по преимуществу – текст, сориентированный на вкусы и интересы аудитории.

Релевантность, свойственная публицистическому произведению (учет реальных интересов аудитории), здесь подменяется потаканием подразумеваемым интересам публики.

Заказ, как известно, диктует и интонацию письма, и характер повествования, и отбор фактов, но самое главное – точку зрения автора. В заказном материале авторское высказывание всегда маскарад: разглядеть истинное лицо автора в такого рода тексте практически невозможно.

Главный признак креативного письма – внешняя бойкость диалога с аудиторией, демонстрация вседозволенности, порожденной самоуверенной убежденностью в праве достигать успеха у аудитории любой ценой.

Разрабатывается проект (проект – словечко из современного лексикона многих творческих организаций и отдельных творцов; не фильм, не роман, не спектакль – проект), нацеленный на успех у аудитории. Естественно, параметры предполагаемого успеха заранее обсчитаны: немного политики, немного злободневности, немного узнаваемых подробностей быта, немного секса, немного мистики.

И – пожалуйста: потребительские ожидания удовлетворены.

Собственное удовлетворение – производное от удовлетворения широких народных масс.

Проект – это продукт.

И – никаких мук творчества, никакой неописуемой тайны открытия в себе художника.

Вообще – никакой непостижимости, необъяснимости, тайны творчества.

Креатив (как коммерческое творчество) все это отменяет.

Главное – «коммерческий успех», «потребительская аудитория».

Искусство, творчество в креативе прекращают течение свое – остается профессионально выполненное дело.

Хочется ясности – и читателю, аудитории эту ясность предлагают в виде продукта, отвечающего их чаяниям.

Заказ – это следование канону.

Заказ – ограждение от свободомыслия.

Заказчикам продукта нужны не художники, не творцы, а ремесленники.

Нормативность – непреложный закон профессионального ремесла.

Заказное искусство родилось не сегодня – корни его уходят в послеоктябрьские годы.

В пьесу «Баня» Владимир Маяковский вводит эпизод, в котором начальствующие персоны (Мезальянсова, Победоносиков и Иван Иванович) дают указание режиссеру спектакля:

«Победоносиков: Вы должны мне ласкать ухо, а не будоражить, ваше дело ласкать глаз, а не будоражить… <…>

Мезальянсова: Покажите нам красивых живчиков на красивых ландшафтах и вообще буржуазное разложение <…>

Иван Иванович: Да, да! Сделайте нам красиво!»[32].

Эти реплики следуют сразу же за просьбой режиссера: «Вы только сделайте нам конкретные указания»[33].

Владимир Маяковский в конце 20-х остро почувствовал стремление власти руководить искусством, а деятелей искусства – с готовностью воспринимать руководящие указания.

Публицистика с конца 20-х гг. тоже утратила свою самостоятельность. Исчезали яркие имена: Л. Сосновский, А. Зорич, М. Кольцов.

Короткая вспышка в конце 80-х общую тональность не изменила: тексты общество не будоражили.

Сегодня в публицистике заказные материалы занимают видное место. Сегодня никто не сомневается в том, что информационный продукт – это товар. А товар должен иметь спрос. А спрос на товар зависит, во-первых, от качества товара, а во-вторых, от его информационной целеустремленности.

Оба эти признака помогают придать информационному продукту видимость значимости.

Глубина анализа перестает быть существенной приметой текста.

---

[32]Маяковский В. Баня. Собр. соч. в 12 т. М., 1958. Т. 11. С. 309.

[33]Там же. С. 307.

Аудиторию приучают к броскому заголовку, к мелкотемью, к невыразительному слову.

В финале фильма Григория Горина и Марка Захарова «Тот самый Мюнхгаузен» барона приглашают к общему столу, за которым восседают седые и довольные жители города Ганновера: «Присоединяйтесь, барон! Присоединяйтесь!»

А Мюнхгаузен гордо отказывается от чести быть как все. Он упрямо лезет вверх к дулу пушки, чтобы отправиться на Луну.

Современное медийное пространство заполнено «присоединившимися».

Присоединившимися к толпе.

Толпа удобна тем, что в ней неразличимы отдельные лица.

И ест толпа, как правило, из общего котла. Общий котел индивидуальных вкусов не учитывает.

Да и качество жизни здесь не учитывается.

Соя вместо мяса – это нормально, полезно и целесообразно.

Ремесло вместо творчества – это тоже нормально.

Креатив – это капитуляция творчества перед ремеслом. Это сдача позиций – аналитических, эстетических, личностных.

Креатив – это имитация творчества. Это симуляции процесса постижения закономерностей общественного бытия. Вместо мобилизации всех сущностных сил личности (а именно это составляет основу любого творческого процесса) – ловкая демонстрация своей осведомленности в тайных подробностях из жизни знаменитых людей или сногсшибательные детали из быта маргиналов.

Переключение внимания с существенного на несущественное – любимый прием манипуляции сознанием. Естественно, власти такая ситуация выгодна.

В условиях господства заказной публицистики очень быстро и легко формируется тип публициста, готового услужить. Своеобразие современной отечественной публицистики в том, что она носит сервильный характер, обслуживая интересы власть и деньги имущих. Независимой прессы в России не существует не только потому, что повсеместно действуют административные и экономические рычаги, но и потому еще, что фигуран-

ты информационного процесса, как правило, не реагируют на выступления СМИ даже в тех случаях, когда эти выступления касаются их персонально.

«Пусть говорят» – формула не только оскорбительная для публицистов, но и способствующая разочарованию в полезности творчества. А если к этому добавить и постоянную угрозу административных репрессий, то понятно безразличие публицистов к тому, о чем им приходится говорить и писать.

Личность со своей точкой зрения оказывается ненужной в современных СМИ.

Почему так происходит?

Публицист перестает быть первооткрывателем проблем. Смысл публицистики как особого вида творческой деятельности – увидеть за фактом проблему. Популярный сегодня в СМИ жанр расследования всего лишь имитация аналитической деятельности публициста. Как правило (или – по крайней мере – очень часто), материалы расследования – оплаченный компромат (как вариант – выкупленный у соответствующих структур), собранный оперативный материал на подозреваемых в злоупотреблениях лиц.

Почему так происходит?

Нынче выгодно укрываться за спинами реальных субъектов исторического процесса.

Быть ретранслятором чужих идей проще, чем выдвигать и защищать свои гипотезы взаимоотношений с миром.

Стратегический проигрыш современной прессы при организации диалога с аудиторией объясняется просто: сервильность отечественной публицистики носит двоякий характер – автор заигрывает не только с властью и деньги имущими, но и с аудиторией. Рубрики типа «Светская жизнь», «Дольче вита», «Скандалы недели» – тому пример.

Еще один характерный прием – облегченная подача проблемы, вникать в которую читающей и слушающей публике нет необходимости. Типичный пример такого подхода – разнообразные рубрики вроде «Дежурной части», «ЧП» и проч. Милицейская сводка заслоняет собой публицистический анализ

криминальной ситуации в стране. Вопрос «Что случилось?» утоляет информационный голод, и уже, кажется, нет необходимости в вопросе «Как это могло случиться?»

Не отвергается тем самым ни важность информационного повода в публицистике, ни оперативность рассказа о том или ином событии. Речь идет об организации повседневного, имеющего стратегическое значение диалога с аудиторией, предполагающего не кормление информацией с рук, а равноправное обсуждение беспокоящих общество вопросов.

Это равноправие несводимо к публикации читательских откликов на выступление прессы – оно заложено в самую суть обсуждения, в публичную постановку вопросов, имеющих актуальное значение.

Приглашение к серьезному разговору – первый знак такого равноправия.

Знак уважения аудитории.

Из публицистики наших дней исчезает сокровенность, приглашение к доверительному диалогу.

Публицистическое высказывание перестает быть откровением.

Борис Пастернак призывал когда-то «не отступаться от лица». Не отступаться от лица – значит принимать на себя ответственность за каждое свое слово.

Уметь защищать свою точку зрения.

Уважать слово, обращенное к аудитории.

В современном информационном пространстве слово опошляется. Потому что пошлость – это неуважение к окружающим, а значит, и к себе самому.

Обезличенное слово – крах публицистики.

Есть над чем подумать

«Journalism – журнализм, журналистика. Термин «журналистика» относится к определению как профессиональной деятельности в газетах, журналах и других СМИ, так и к различным формам и результатам этой деятельности (периодиче-

ские издания и их продукция – статьи, очерки или вещательные станции и их передачи).

<…> Кроме спецификации практики журналистской профессии в некоторых контекстах и дефинициях journalism может также подразумевать и сферу академических исследований путей, форм и результатов развития журналистской деятельности и СМИ (academic journalism), которые при активном участии кибернетики, информатики, структурной лингвистики и других смежных дисциплин в эпоху бурного развития электронной техники стимулируют развитие коммуникативистики как новой науки, изучающей гуманитарные аспекты массмедиа» *(Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М., 2004. С. 179)*.

«Феномен журналистики представляет собой сложную социальную систему, предназначенную для поиска, обработки и распространения в публицистических текстах актуальной социальной информации с помощью специализированных коммуникативных каналов (печать, радио, телевидение, интернет и др.) неопределенной массовой аудитории с целью информирования ее, социального адаптирования, а также формирования общественного мнения» *(Ахмадулин Е. В. К вопросу о понятии «журналистика» // Коммуникация в современном мире. Материалы Всероссийской научно-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации». Воронеж, 2014. С. 4.)*.

«Публицистика – род произведений, посвященных актуальным проблемам и явлениям текущей журналистики общества… в системе журналистики. Публицистика является одной из распространенных форм массовой информации» *(Ахмадулин Е. В. Краткий курс теории журналистики. Ростов-на-Дону, 2006. С. 243)*.

«Public sphere – публичная сфера. Термин подразумевает гуманитарно-информационные функции массмедиа, которые

формируют сознание, психологию, вкусы, интересы и мнения реципиентов, выражающие их гражданские позиции и отношения к актуальным проблемам в жизни общества и культуры» *(Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М., 2004. С. 276).*

«Публицистика и журналистика – два рода деятельности, заслуживающие особого разговора» *(Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста. М., 2004. С. 41).*

«Их часто отождествляют, рассматривая публицистику если не как совокупность всех журналистских произведений, идущих по каналам массовой коммуникации, то как меру журналистского мастерства. Между тем принципиально важно их различать» *(Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста. М., 2004. С. 41).*

«Суть публицистики в том, что она позволяет любому члену общества, способному владеть словом, осуществлять свою миссию посредством публицистического выражения собственного мнения по поводу происходящего на основе собственных знаний и ценностей, собственного опыта – гражданского и профессионального» *(Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста. М., 2004. С. 42).*

«Журналистика: 1. Способ деятельности, связанный с поиском, получением, обработкой и распространением общественно значимой информации. 2. Литературно-публицистическая деятельность в журналах, газетах, на радио, телевидении. 3. Периодическая печать в целом» *(Лозовский Б. Н. Журналистика. Краткий словарь. Екатеринбург, 2004).*

«Журналистика – область производственно-творческой деятельности, связанной со сбором, обработкой и распространением информации, представляющей общественный интерес,

с целью адаптации аудитории печати, телевидения и радиовещания к экономическим, политическим, социальным, культурным измерениям» *(Лозовский Б. Н. Журналистика. Краткий словарь. Екатеринбург, 2004. С. 28)*.

«Публицистика – один из видов журналистских текстов, основными характеристиками которых являются актуальность и масштабность разрабатываемой темы, эмоциональная насыщенность изложения, тенденциозность и пристрастность автора, полемичность, литературное мастерство» *(Лозовский Б. Н. Журналистика. Краткий словарь Екатеринбург, 2004. С. 86)*.

Глава третья

Автор публицистического творчества

- I -

Слово вводит в мир человека, это слово произнесшего.

Слово организует взаимодействие людей в мире, их окружающем. Тем самым возвеличивая и говорящего, и слушающего. Соединяя их в диалоге. Создавая условия для со-творчества.

Не договоримся, не поймем друг друга – получится Вавилонская башня. Крах цивилизации. Вот почему без Автора мир бессмыслен. Автор делает Слово целеполагающим. Целеполагание – смысловое изваяние личности. Миру нужен живой голос – голос Автора.

Постижение автором закономерности происходящего рождает у него потребность в высказывании, активизирует творческий процесс, суть которого – преобразование личных впечатлений в эстетически организованный текст, именуемый произведением. Произведение поступает к потребителю, который осмысливает версию реальности, предложенную публицистом, что, по существу, рождает новое произведение, возникшее как результат декодирования слова высказанного.

Автор – носитель мысли.

В публицистике это биографический автор, реальный субъект высказывания, конкретная личность, вписанная в историческую данность, в определенную систему пространственно-временных координат. Человек со своим индивидуально-неповторимым взглядом на мир.

Публицистическое произведение возникает тогда, когда появляется человек, готовый дать оценку происходящему.

На протяжении веков идут поиски места автора по отношению к тексту, ему приписываемому.

Автор – ретранслятор своих идей?

Автор – комментатор происходящего?

Автор – модератор, стремящийся уловить общую точку зрения?

На протяжении тысячелетий меняются представления о субъекте высказывания: существует сакральный авторитет высказываний Бога; действует апокрифический авторитет божьего избранника (пророка, оракула, волхва, юродивого). В качестве канонического автора выступал летописец как хранитель культурной традиции. Ему на смену пришел автор-философ, автор-ученый, автор-специалист. Сегодня в публицистике господствует автор-эксперт (юрист, экономист, политик, художник), профессионал, разбирающийся в тех вопросах, о которых идет речь в публицистическом произведении[34].

В процессе постижения реального мира автор создает свою собственную модель реальности – виртуальный мир произведения. При этом публицист берет на себя ответственность за создание этой модели. Он предлагает ее аудитории не для того, чтобы навязать ей свою точку зрения, а для того, чтобы побудить к со-авторству, к выработке собственных представлений о мире.

Оптимальная возможность эффективного воздействия на аудиторию – субъективация повествования. Сегодня в отечественной публицистике отчетливо противостоят друг другу две тенденции: объективированное и субъективированное письмо.

Субъективация повествования – прием, закрепляющий текст за конкретным субъектом высказывания. Существуют две формы субъективации повествования: персонализация и персонификация высказывания.

Персонализация повествования – закрепление текста за конкретным субъектом высказывания – биографическим автором. Она максимально эффективна в репортаже, интервью, очерке, комментарии, корреспонденции, зарисовке. То есть в тех жанрах, где автор широко использует личные наблюдения и является действующим лицом описываемых событий. Речь в данном случае идет не столько о пресловутом эффекте присутствия субъекта высказывания «в кадре», сколько о характере демонстрации своего отношения к происходящему.

---

[34]Тюпа В. И. Категория автора в аспекте исторической поэтики (постановка проблемы) // Проблематика автора в художественной литературе. Устинов, 1985.

Персонализация повествования создает атмосферу доверительного диалога автора с аудиторией, сокращает дистанцию между ними, интимизирует их отношения. Традиционно считается, что автор произведения (художественного – тем паче) – это демиург, распорядитель судеб, «человек с горы» (Гёте), человек с амвона, возвышающийся над аудиторией и знающий то, что не ведают внимающие ему. Он – человек, прокладывающий путь.

Таков и публицист – субъект высказывания, возможно, более дальнозоркий, более наблюдательный, более остроумный (то есть умеющий схватывать противоречия, невидимые и неведомые остальным).

Вторая форма выражения субъективации – персонификация повествования. В этом случае в качестве повествователя, организатора рассказывания и слушанья выступает некий собирательный субъект высказывания, чье первое лицо («Я») – маска, образ, а не реальный биографический автор. Персонифицированный автор появляется в фельетоне, памфлете, колонке. Он возможен в эссе, в отчете, в рецензии (достаточно вспомнить иронические рецензии З. Паперного в «Литературной газете» или рубрику «Кресло № 13» там же), в реплике, часто в беллетризованном очерке («Впрок. Бедняцкая хроника» Андрея Платонова), в колонке.

Любопытный вариант персонификации можно наблюдать в новостных программах ТВ и РВ. Дикторы произносят текст, подготовленный закадровыми публицистами, но опытный ведущий преподносит чужой текст как свой (тут многое, естественно, зависит от его актерского мастерства). В результате исполнитель-ретранслятор превращается в субъекта высказывания. Налицо – ложная персонификация текста, которая тем не менее оказывает нужное воздействие на аудиторию. Хотя контакт с ней здесь носит игровой характер.

Классический беллетризованный фельетон – образец такой игры с аудиторией.

Субъективация повествования в публицистике означает, что публицистика ориентируется на те же приемы взаимоот-

ношений с аудиторией, что и другие виды творческой деятельности. Прав М. М. Бахтин, писавший: «Строго говоря, образ автора – это contradictio in adjecto. Так называемый образ автора – это, правда, образ особого типа, отличный от других образов произведения, но это образ, и он имеет своего автора, создавшего его»[35].

Contradico in adyecto в переводе с латинского – «противоречие в определении». И хотя М. М. Бахтин говорит в данном случае об авторе как творце художественного произведения, но все сказанное вполне соотносится и с той ролью, которую сыграет биографический автор как субъект высказывания в публицистике. Создание виртуального мира в публицистическом произведении принуждает субъекта высказывания к игре с аудиторией. Иначе говоря, реальный творец публицистического произведения выступает одновременно носителем определенной маски.

Следует заметить, что субъективация повествования в публицистическом произведении вовсе не обязательно сводится к повествованию от первого лица – тут вполне уместна и несобственно-прямая речь.

Существенно и то, что субъективация повествования не отменяет необходимости подтверждать свою точку зрения весомыми аргументами.

Субъективация повествования – не просто технический прием, сокращающий дистанцию между автором и аудиторией. Это прежде всего подтверждение той роли, которую играет в обществе слово публициста, личный, персональный авторитет автора публицистического произведения.

Суть творческой деятельности автора заключается в следующем:

• Создание достоверной и убедительной в глазах аудитории картины происходящего, опирающейся на свой индивидуально-неповторимый взгляд.

• Выбор жанра как оптимального способа решения конкретной творческой задачи.

---

[35]Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М., 1975. С. 288

• Привлечение аудитории к осмыслению актуальных проблем, приглашение ее к со-размышлению, к побуждению к действию.

Взаимосвязанные между собой, эти целевые установки способствуют решению главной творческой задачи, которую ставит перед собой автор как субъект высказывания в публицистическом произведении: аудитория получает представление о картине мира, создаваемой автором. Одновременно аудитория создает в своем воображении образ автора как творца публицистического произведения и получает возможность самостоятельно определить свое отношение к реальности, соотнося это представление с той виртуальной картиной мира, которую создал субъект высказывания.

Говоря об авторе как творце художественного произведения, М. М. Бахтин пишет: «Автор должен быть прежде всего понят из события произведения как участник его, как авторитетный руководитель в нем читателя. Понять автора в историческом мире его эпохи, его место в социальном коллективе, его классовое положение. Здесь мы выходим за пределы анализа события произведения и вступаем в область истории; чисто историческое рассмотрение не может не учитывать всех этих моментов. <…> Внутри произведения для читателя автор – совокупность творческих принципов, долженствующих быть осуществленными… Его индивидуация как человека есть уже вторичный творческий акт читателя, критика, историка, независимый от автора как активного принципа видения – акт, делающий его самого пассивным»[36].

Над работой, озаглавленной «Автор и герой в эстетической деятельности», М. М. Бахтин работал в середине 20-х гг. Главная тема здесь – взаимоотношение автора и героя как участников «эстетического события».

Является ли публицистический текст «эстетическим событием»? Как строятся взаимоотношения автора – реального человека – с его невымышленными героями? Каковы пределы вмешательства публициста в реальное событие и в его эстетическую интерпретацию?

---

[36]Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М., 1979. С. 180.

Автор публицистического произведения, по Бахтину, «вненаходим». А автор текста публицистического?

Есть над чем задуматься.

Любая коммуникативная система поддерживается энергией двух взаимодействующих сил: адресантом и адресатом. Превращение сообщения в публицистический текст осуществляется благодаря его дискурсивным и нарративным ресурсам, позволяющим передающему сознанию актуализировать и концентрировать смысл высказывания, благодаря чему воспринимающее сознание адресата порождает, по существу, обновленный текст, включающий в себя дополнительные смыслы по отношению к слову, первоначально высказанному автором.

Отсюда та важная роль, которая отводится личностному концепту «Я» в информационной коммуникативной системе.

Особенность взаимоотношений «Я»-автора и «Я»-аудитории связана с тем, что в коммуникативной информационной системе действуют реальные лица, участвующие в организации коммуникативных взаимоотношений, реальные субъекты исторического процесса, испытывающие на себе воздействие внешних обстоятельств (реальности как таковой) и специфических индивидуально неповторимых свойств личности (социокультурных, национально-этнических, гендерных, возрастных, психологических и других особенностей), актуализирующих обработку и восприятие публицистического текста.

Так возникает проблема модальности как важнейшего движения в получении, обработке и дальнейшей передаче информации.

Что есть модальность?

Классическая филология рассматривает модальность как «категорию, характеризующую способ действия или отношение к действию»[36]. Философы уточняют: модальность – «способ понимания суждения об объекте, явлении или событии»[37].

Поскольку суждение в публицистическом тексте принадлежит конкретному субъекту истории, личности, вписанной в социокультурный процесс, понятно, сколь велика роль от-

[37]Словарь актуальных терминов и понятий. М., 2008. С. 126.

[38]Философский энциклопедический словарь. М., 1983. С. 381.

ветственности этой личности за собственное высказывание и одновременно столь велика роль другой личности – представителя аудитории, воспринимающей данное суждение и предлагающей в связи с этим свой вариант суждения.

Модальность в публицистическом тексте закрепляет сущность авторского высказывания, помогает понять точку зрения автора, подталкивает аудиторию к выработке собственной точки зрения, приглашает к со-размышлению.

Иными словами, автор публицистического текста воспринимается не просто как ретранслятор необходимой информации, но и как творец ее, подключающий при этом потребителя информации к со-творчеству.

Отличие творца публицистического текста от творца текста художественного заключается в ограничении творческой фантазии, определяемой параметрами документально закрепленных сведений, необходимых при изложении реальных фактов действительности. В образно-исследовательских жанрах (очерке, фельетоне, памфлете, эссе) эти пределы преодолимы, поскольку субъект высказывания, использующий эти жанры, легко трансформируется в повествователя, в некий образ автора, чье автономное существование в пределах текста позволяет частично освободиться от оков биографического субъекта высказывания.

Автор публицистического текста имеет право полагать себя творцом виртуального мира, и тем он интересен. Именно этот интерес к автору, интерес к имени, к авторитету публициста служит, может служить, должен служить тем ресурсом, что удерживает аудиторию в пространстве авторского высказывания.

Вячеслав Костиков, работавший некогда в администрации президента Ельцина, а потом – послом России в Ватикане, много лет ведет в «Аргументах и фактах» авторскую рубрику «Главное». Жанр выступлений Вячеслава Костикова определить сложно – здесь сплетаются воедино комментарий, эссе, колонка, статья. Цементируется эта разновидность авторской точкой зрения.

В № 27 за 2003 г. Вячеслав Костиков помещает текст «Когда умрёт дядя Ваня?» с подзаголовком «Возродится ли русская интеллигенция?»

Два вопроса, прозвучавшие с самого начала, – энергичный призыв поразмышлять вместе с автором над реальными проблемами, беспокоящими думающую часть общества.

Адресат выступления демонстративно очевиден. В этой очевидности обращения – крик души. На кого же еще рассчитывать, как не на думающую личность?

Вопросы вбиваются в текст этого трагического осознания невозвратности прекрасных иллюзий и надежд:

«Почему благие рассуждения людей, оказавшихся после Октябрьской революции лишними, продолжают волновать нас?»

«Куда завела нас волна очередных великих потрясений?»

«Те ли мы, что сто лет назад, или другие?»

«Могут ли ужиться в русской душе чистоган и совесть, любовь к деньгам с любовью к ближнему?»

«Правнучек «дяди Вани» вот-вот родится в Сколково?»

Этим вопросом заканчивается текст, предоставляя читателю самому сделать выбор между характером авторской интонации: иронична она или задумчиво предполагает перебор вариантов?

Финалы чеховских пьес носили открытый характер: писатель предлагал аудитории самостоятельно задуматься о перспективах собственной жизни.

Вячеслав Костиков идет несколько иным путем.

Он разговаривает с аудиторией единомышленников. Его диалог с этой аудиторией жесткий и бескомпромиссный. На заложенные в текст вопросы автор предлагает недвусмысленные ответы:

«Двадцатый век стал веком погрома русской интеллигенции».

«Советская власть сконструировала новый тип «советского интеллигента». Упор сделан на воспитание «правильно мыслящей» научно-технической интеллигенции».

«Волна новых потрясений, прокатившихся по России в 90-е гг., завершила погром русской интеллигенции».

«Культура стала по преимуществу развлекающей, ублажающей, обслуживающей».

«Интеллектуальная свобода подавлена не репрессиями, как при Сталине, а нищетой».

«Историческая роль русской интеллигенции, столь заметная до революции, фактически сведена к нулю».

В сущности, современный публицист повторяет знаменитую оценку Антона Павловича Чехова: «Было лучше – стало хуже». Ответственность за сложившееся положение вещей автор возлагает не только на власть, но и на интеллигенцию, «сконструированную» при этой власти.

Точное прилагательное нашел публицист: «сконструированная» – значит, механическим путем созданная, а не сформированная, не воспитанная.

Обезличенная у нас в массе своей интеллигенция, бездуховная.

Как и общество в целом.

Откуда быть другому обществу, если «телевидение настырно и неутомимо впаривает нам силиконовые груди, насилие «ментов», «податливых кисок», гадалок, дешевую попсу, нашутившихся смехачей, тусовки модников, депутатов, политиков и озолотившихся жен».

Это – не программа передач ТВ за неделю, это социально-нравственный и духовно-практический срез нашего общества.

Это – картина нашей повседневной жизни, предъявленная аудитории, читающей еженедельник «Аргументы и факты».

Читайте и – думайте!

Ну и, разумеется, фрагмент программы деятельности отечественных СМИ, активно участвующих в формировании нужной власти аудитории.

- II -

Что характерно для информационного пространства СМИ современной России?

Во-первых, скудость жанрового репертуара.

Во-вторых, связанная с этой скудостью эстетическая скудость.

В-третьих, скудоумие.

Небрежно оформленное слово обнажает скудость мысли.

В-четвертых, утрата авторского достоинства.

Оказывается важной не точка зрения субъекта высказывания, а само случившееся.

Между тем поэтика модальности предполагает «двухполюсное» взаимодействие автора и аудитории[39].

Утрата авторского авторитета (исчезновение одного из полюсов диалога) автоматически ведет и к потере уважения к аудитории.

Возникает парадокс: заигрывание с аудиторией, потакание ее вкусам и ее запросам вовсе не ведет к возникновению уважительного взаимодействия с такой аудиторией. Она, напротив, превращается в безымянный, неуважаемый «пипл».

В-пятых, снижается статус диалога автора с аудиторией.

Модальность предполагает движение в глубь «Я» – участники диалога начинают осознавать себя в качестве личностей, заслуживающих внимания. (Современное блогерство опирается в значительной степени именно на это самоуважение к собственной личности.) Но если «другой» не воспринимается как «я», то ответная реакция следует незамедлительно – автор оказывается неинтересен аудитории, и диалог себя исчерпывает.

А ведь интеллектуальное напряжение в СМИ поддерживается благодаря постоянному возобновлению диалога автора с аудиторией. Сегодня средства массовой информации предпочитают поддерживать этот диалог, заигрывая с аудиторией.

«Концерт для «чайников» с оркестром» – так озаглавлена корреспонденция, опубликованная в «Известиях» 15 июня 2011 г. Подзаголовок объясняет смысл заголовка: «Сегодня открывается XVI Международный конкурс имени П. И. Чайковского, в просторечии «Чайник».

Дистанция между понятиями «Международный конкурс» и «Чайник» велика. Однако Мария Бакалова, автор корреспонденции, эту дистанцию преодолевает легко и свободно: «Народная примета такова: если рабочие начинают гримировать фасад Большого зала столичной консерватории, а роль народной тропы к памятнику великому русскому композитору играет красная ковровая дорожка, значит, стартовал турнир музыкантов с международным статусом».

[39]Бройтман С. Н. Историческая поэтика. М., 2001. С. 257.

Незатейливо, фамильярно, простецки начинает Мария Бакалова свое повествование: международный конкуре обозван «турниром», фасад Большого зала консерватории «гримируют», народная тропа превращается в ковровую дорожку, конкурс именуется «чайником».

Неуважение к статусу конкурса?

Пожалуй.

Но главное – неуважение к аудитории, в высокий эстетический уровень которой автор не слишком верит.

Это неуважение – и в описании истории конкурса («Советскому государству нужно было пафосное, масштабное событие, и его организовали постановлением ЦК»), и в характеристиках музыкантов (скрипачи – «труженики смычка»), и в ироническом описании публики (соревнования «тружеников смычка» необходимы только «специалистам и близким родственникам соревнующихся»), и в саркастическом совете потенциальным зрителям («К сведению новичков: необходимо иметь с собой веер и бутылочку минеральной воды, так как в залах обычно безумно душно, удобную сумку для буклета, без которого не обойтись, и какую-нибудь пишущую принадлежность, дабы делать актуальные пометки»).

А далее следует дискредитация конкурса уже по полной программе: побеждает не самый талантливый, а самый выносливый; «география лауреатов ранее была отработана четко»; «конкурс сохраняет свою отличительную черту – гигантоманию».

И это все – до того, как прозвучала первая нота.

Поковыряться в грязном белье, потоптаться в закулисье происходящего – одна из характерных примет современного публицистического текста: важны не аргументы, а пикантные подробности и легкий треп, имитирующий осведомленность.

Немецкая исследовательница Маргрет Люненборг, размышляя о природе жанров, обратила внимание на то, что для жанров характерны комбинации различных коммуникативных модусов. Исследовательница выделяет три таких модуса: информативный, нарративный и перформативный (игровой)[40].

[40]Janrnalistishe Jenres in Deutshland und Rusland. Handbuh, Koln. C. 174–175.

Игровая форма жанровой подачи материала – один из популярных ныне приемов обращения аудитории в свою веру. Упростить смысл высказывания, примитизировать слово – это не просто игра со словом, это игра с аудиторией, любящей «клубничку», скандалы, плохо скрываемые доносы и поношения, вульгаризация (снижение плана) повествования.

Рядом с материалом «Концерт для «чайников» с оркестром» стоит корреспонденция Светланы Наборщиковой, которая озаглавлена столь же убого, сколь и бестактно: «Балет «Стасика» возглавит Зеленский».

«Стасик» – это Музыкальный театр имени Станиславского и Немировича-Данченко. «Зеленский» – это Народный артист России Игорь Зеленский.

Домашний заголовок.

Для своих.

Аудитория к такому тексту потянется.

Но потянется ли к искусству?

Леонид Парфенов в своей известной речи, произнесенной при вручении ему ежегодной телевизионной премии в декабре 2010 г., заметил грустно, что большая часть наиболее активного населения страны «уже не нуждается в журналистике».

Но ведь есть и менее активная часть населения.

Не делать же вид, будто ее не существует.

Автор публицистического произведения – понятие многоаспектное. Он выступает, во-первых, как феномен коммуникативного процесса. Он является важнейшим звеном в непрерывном, самовозобновляющемся, динамичном процессе получения, обработки и передачи информации. Он учитывает в данном случае специфику используемых каналов связи, освобождает передаваемое сообщение от информационных «шумов» и соответствующим образом кодирует его. И все это – с учетом специфики аудитории, которой предназначен публицистический текст.

Во-вторых, автор выступает как социальный феномен – как контролер и конструктор общественных отношений; как человек, претендующий на социальное партнерство с властными

структурами («пресса – четвертая власть»); как представитель социума (и одновременно – как социальный уникум).

В-третьих, автор выступает как феномен профессиональной технологии – как производитель продукта, имеющего товарную ценность, как информатор, аналитик, художник, обладающий конкретными навыками своей профессии; как человек, соединяющий рутинные алгоритмы профессиональной деятельности с творческим наитием; как исследователь, использующий в своем анализе действительности систему рассуждений, опирающихся на выявление причинно-следственных связей, порождающих описываемое явление, и одновременно – систему образного познания действительности.

В-четвертых, автор выступает как психологический феномен – как индивидуум, как неповторимая личность, получающая, перерабатывающая и передающая информацию; как носитель субъективного взгляда на мир; как субъект сознания, чья точка зрения интересна именно в силу его индивидуальности.

В-пятых, автор выступает как творец виртуальной модели действительности, являющейся результатом логического и образного анализа картины мира; как субъект высказывания, рождающегося в единстве воспринимающего, творящего и передающего сознания.

Даже в публицистическом произведении, имеющем документальную основу, автор естественным образом прибегает к деформации реальности – самим отбором фактов для публикации; характером их интерпретации; реконструкцией описываемых событий; описанием переживаний действующих лиц; особой организацией времени и пространства в тексте; характером повествования; выбором жанровой формы, оптимизирующей решение творческой задачи. Иными словами, автор публицистического текста моделирует описание социальной ситуации так, чтобы объективная основа описываемого события нерасчленимо соединялась с субъективным стремлением автора высказать свое отношение к миру.

Автор как субъект высказывания привносит в публицистическое произведение свое мировоззрение, свое мировосприятие, свое мироощущение, свой личный опыт, свои индивидуально-психологические особенности, свой интеллект. Таким образом, объективная информация, поступающая из реального мира, преобразуется воспринимающим сознанием субъекта в виртуальную модель, созданную воображением автора и несущую на себе печать его субъективности.

Автор обеспечивает смысловое и стилевое единство высказывания. То, что в публицистике субъектом высказывания выступает биографический автор, усиливает личностный тон сообщения; делает его эмоционально более разнообразным, многооттеночным; открывает широкие возможности для индивидуальной оценки происходящего.

Уровень субъективации в публицистических жанрах различен: он оптимален в очерке, фельетоне, эссе, корреспонденции, репортаже, комментарии, интервью (которое в последние годы все очевиднее приобретает черты портретного очерка), менее заметен в заметке, отчете, статье. Правда, в современной российской публицистике это различие заметно стирается: происходит интенсивное размывание жанровых границ, информационное, исследовательское и образное начала текста тесно переплетаются.

- III -

Публицистическое произведение, как текст, принадлежащий биографическому автору, существует как дискурс, то есть как речевое высказывание, характерное для конкретного субъекта речи, сориентированное на определенную аудиторию и существующее в определенном социальном контексте. Иными словами, публицистическое произведение всегда подразумевает определенную систему отношений между автором и аудиторией. Главное здесь – побуждение аудитории к определенному интеллектуальному действию: к осмыслению точки зрения автора, к активному стремлению выработать собственную позицию. При этом публицист строит свои отношения с аудиторией дифферен-

цированно – в зависимости, во-первых, от тех задач, которые он решает; во-вторых, в зависимости от характера самой аудитории.

Известно, что в художественной прозе расподобление ролей автора и повествователя, автора и героя-рассказчика очевидно («Повести Белкина», «Герой нашего времени», «Левша», «Бедные люди»). А в какой степени это расподобление свойственно публицистике? И если такое расподобление происходит, насколько дистанционно далеки друг от друга биографический автор и повествователь?

Ответ на эти вопросы кажется ясным: степень близости биографического автора и повествователя в публицистическом высказывании очевидна – разве что в фельетоне публицист намеренно использует маску (элементы этого «маскарада» прослеживаются в корреспонденции, рецензии, репортаже (особенно в репортаже-расследовании, когда журналист «меняет» профессию). Субъект высказывания может быть явлен в тексте в виде условного повествователя (как правило, это повествование от третьего лица); конкретного носителя речи (повествование от первого лица) – безусловного, но обезличенного субъекта высказывания (господствует «мы»); максимально персонифицированного субъекта речи, становящегося объектом действия.

Биографический автор легко угадывается по степени своей активности в отношении к происходящему: а) автор – нейтральный повествователь; б) автор – наблюдатель; в) автор – активный комментатор; г) автор – участник событий (герой-рассказчик). Такая градация позволяет говорить о том, что текст не просто персонифицируется – он персонализируется: в первом случае мы имеем дело с подразумеваемым или явленным субъектом речи, во втором – субъект высказывания является организатором повествования, пронизанного личностными интонациями – автор оперирует, как правило, лично наблюдаемыми фактами, оценки и суждения его носят демонстративно субъективный характер.

На практике этот выглядит так.

Автор – нейтральный повествователь. Нейтральность повествования в публицистике – понятие относительное: целеполагание и оценочность публицистического текста сомнению не подлежит. Под нейтральностью в данном случае подразумевается стремление автора акцентировать внимание аудитории на оперативной сущности сообщения, а не на его оценке (хотя, разумеется, безоценочных текстов в публицистике не существует: скрытая оценка заложена уже в сам факт отбора данной информации для публикации).

Автор-наблюдатель. В отличие от нейтрального повествователя автор-наблюдатель сообщает сведения, собранные лично. В этом одно из достоинств его позиции. Поскольку в таких текстах объектом является процесс, это позволяет увидеть закономерность происходящего не столько в форме рассуждений «по поводу», сколько в сути самого описания. Оценка описываемого события носит непосредственно-эмоциональный характер. Воздействие на аудиторию здесь связано прежде всего с воспроизведением живой картинки – деталей и подробностей происходящего, реплик действующих лиц. Главный публицистический ресурс автора-наблюдателя – наглядность изображения.

В репортаже «Будете потерпевшей, тогда и приходите» («Известия», 13 ноября 2002 г.) Владимир Демченко рассказывает о процедуре выдачи личных вещей заложникам Театрального центра на Дубровке. Цель материала очевидна – показать застарелую болезнь: равнодушие властей к гражданам; отсутствие элементарного добросердечия там, где, казалось бы, без него никак нельзя обойтись: «Официально эта процедура называется выдачей вещдоков. Все вещи, оставленные заложниками, являются вещественными доказательствами по уголовному делу о теракте. Что они доказывают – не совсем ясно, но любой хозяин доказательств теперь может получить его в Театральном центре – в аппендиксе с правой стороны здания».

В отечественной публицистике последних лет утвердился иронический стиль письма – пастиш (перевод повествования

в травестийный план). Он позволяет низвести высокое до любого необходимого автору уровня. Господство иронического стиля в публицистике означает, что в обществе утрачено ощущение незыблемости социальных и духовных ценностей, что мир непрочен и нравственные ориентиры в нем относительны.

Владимир Демченко фамильяризует ситуацию, выбивая из-под процедуры возврата вещей юридическую основу – «вещдоки неизвестно что доказывают», «любой хозяин доказательства может получить их обратно», доказательства «выдаются в аппендиксе с правой стороны здания» (аппендикс, как известно, рудимент кишечника, никакой функции в организме человека не выполняющий. Автор мог бы найти более весомое слово – «крыло», но не стал его искать).

Дав эмоциональную установку, автор рисует картину бюрократической процедуры выдачи «вещдоков»: «Бывшие заложники идут редким ручейком. В предбаннике они натыкаются на охранника Сергея Попова.

– Вы потерпевшая? – сухо спрашивает он женщину лет пятидесяти. Услышав, что в заложниках была ее сестра, предлагает той явиться самой.

– Но она погибла, – растерянно отвечает посетительница. Сергей Попов тушуется, но не теряет самообладания.

– Вас нет в списках, – находится он. – Вы заявление писали? Поезжайте в прокуратуру, напишите заявление, станете потерпевшей или родственницей потерпевшей. Тогда и приходите».

Автор избегает прямых упреков в адрес властей. Он лишь протокольно воспроизводит эпизод, подвигая аудиторию к размышлению: почему нельзя в «аппендиксе» организовать дежурство сотрудника прокуратуры, решающего оперативно все вопросы? Почему «мытарства» Татьяны Митрофановны (так зовут сестру погибшей; имя и отчество напоминают – речь идет о реальных людях) длятся уже три недели? Само описание происходящего расширяет подтекстовое поле заложенной в текст информации.

«Я узнала сестру в морге, – рассказывает Татьяна Митрофановна, – но она была голая. Я всех спрашивала, где ее вещи, все говорили, что в прокуратуре. Там послали сюда, а здесь… Ну, вы сами все видели».

«Сами все видели» – фраза итоговая. Потом последуют, правда, еще эпизоды, из которых станет ясно, что даже живые «бывшие заложники» (не «недавние», а именно «бывшие», т. е. никому не нужные) получают в пункте выдачи далеко не все, что оставили в гардеробе в тот злополучный вечер. («Там неразбериха была», – говорит одна из пострадавших). Неразбериха – общее свойство плохо функционирующей государственной системы.

Любопытно, что слово «неразбериха» произносит не автор репортажа, а недавняя заложница. Это взгляд на событие изнутри. Он в данном случае авторитетнее взгляда автора. И благодаря этому очевиднее помогает читателю сделать собственные выводы.

Так появляется в тексте личность, участвующая в коммуникативном процессе на паритетных условиях с автором-публицистом.

Автор – комментатор события. Комментирование происходящего – одна из важнейших задач, стоящих перед публицистом. Факт и отношение к нему – вот слагаемые публицистического текста. Комментируя факты, автор предлагает свой вариант видения мира.

«Наверху спорят о валютном регулировании. Там теперь одни материалы. Вот и разделились – на быстрых и медленных. …Нынешний приступ либерализма – не первый. Есть опыт. Посмотрим на него. Весной 2001 года убавили норматив обязательной продажи. Негатива нет. Можно считать дальше».

Так размышлял известный экономист Александр Лифшиц в комментарии «Поспешать, не торопясь» («Известия», 15 ноября 2001 г.). Рассуждая о финансово-экономической ситуации, сложившейся в стране, автор предлагает аудитории вместе с ним искать решение: «Ясно одно. Либерализация – дело тонкое. Как Восток. Проводить ее надо со страховкой. Поспешать. Но не торопиться».

Бывший министр финансов России извлек уроки из прошлой своей деятельности. И потому советует не торопиться. Он знает цену слова – и потому краток. Говорит рублеными фразами. Решения нет – слова не имеют смысла.

Комментирование – не декларация истины в последней инстанции. Не утверждая абсолютной правоты своей точки зрения, автор тем не менее тяготеет к представлению общесоциального «мы». Опираясь как на лично наблюдаемые факты, так и на факты, почерпнутые из других источников, автор-комментатор рассматривает их не как иллюстрацию собственной точки зрения, а как фундамент для обоснования позиции, заявленной в тексте.

Это позиция может быть реализована по-разному: в системе рассуждений, выявляющих конкретные причинно-следственные связи между описываемыми фактами; в виде системы образов, создающих целостную картину мира; в виде сопоставления фактов, выстраивающихся в логическую цепочку. В любом случае комментирование предполагает недвусмысленную демонстрацию точки зрения автора, с которой можно соглашаться или оспаривать, но нельзя ее игнорировать.

У автора-комментатора по сравнению с автором – нейтральным повествователем и автором-наблюдателем – есть безусловное преимущество: он может себе позволить использование широкого спектра изобразительно-выразительных средств, эмоционально подкрепляющих высказанную точку зрения. При этом автор-комментатор не уходит от факта – он лишь фокусирует внимание аудитории на сущностных составляющих своей позиции.

Автор – участник событий. Публицист в ряде случаев выступает не только как субъект высказывания, но и как субъект действия. Открытость позиции, без которой немыслима публицистика, ведет к персонализации текста, к закреплению за журналистом права на включение в повествование не просто личных впечатлений, но и описания собственных переживаний, поступков, реплик. Понятно, что абсолютизировать личные представления автора о действительности не следует: они имеют значение только тогда, когда реально отражают закономерность процессов, протекающих в мире. Эффект персонализации текста в том, что «я» перестанет быть формальным атрибутом текста, помогая публицисту стать глашатаем новых

отношений, складывающихся между ним и обществом. Персонализируя текст, автор берет на себя особую ответственность за точность описания и справедливость оценок. Возможно, именно поэтому персонализация текста – не частый гость на газетной полосе.

К сожалению, сегодня автор все чаще выполняет, как правило, функцию ретранслятора (переписчика) информации, а не автора-мыслителя.

Он перестает быть хозяином своего слова.

В отечественном информационно-коммуникативном пространстве преобладают Башмачкины – переписчики уже готовых текстов, идей, формулировок.

В чем смысл публицистического высказывания?

Публицистическое произведение – это всегда открытие мира.

Свой угол зрения.

Авторитетное слово автора – приглашение к со-размышлению.

Вот характерный пример. В конце ноября 2013 г. в Воронеже случилось неординарное событие: военно-транспортный самолет, летевший из Чечни, совершил вынужденную посадку в городе. И практически все воронежские газеты об этом написали, увидев в этом только факт вынужденной посадки. Добавив, правда, что на аварийном борту находились раненые.

Лишь журналистка газеты «Воронежский курьер» Елена Рузанова в своей колонке «Фантомные боли» стала размышлять вслух: откуда раненые на борту самолета, прилетевшего из Грозного, если о боевых действиях в Чечне наши газеты не пишут?

«Откуда в Грозном раненые, – размышляет журналистка, – если, по идее, там тишь да гладь и мечеть «Сердце Чечни» на втором месте в конкурсе символов России? Я перелопатила тамошние сайты, дабы узнать, где же рвануло. «Кадыров – лидер рейтингов информационной открытости», «Министр культуры ЧР встречается с организаторами конкурса «Синмех…», «В Чечню приехал мастер джиу-джитсу», «Роль женщины в жизни общества неоценима», «Успех общества определяет грамотная молодежь» <…>

Не поломайся в том самолете «топливная система», я бы не узнала, что «в ходе вооруженного конфликта на Северном Кавказе за неделю с 30 сентября по 6 октября 2013 года погибли 15 человек, шестеро получили ранения».

Проблема современной отечественной публицистики заключается в том, что редкостью становится задумчивый автор, привыкший размышлять над случившимся аудиторно.

«Окукленная» аудитория по определению не может быть задумывающейся. Она отучена от чтения и приучена к чтиву.

Нередко причина изгнания Автора из информационно-коммуникативного пространства чисто технологическая.

Процесс творчества – сложный, многоаспектный процесс, требующий огромного напряжения.

Творчество – это не только сотворение виртуального мира, это одновременно – и самотворение, оно требует колоссальных духовных, нравственных, физических, интеллектуальных затрат.

Парадокс современной информационной ситуации заключается в том, что в эпоху бурной технической революции, позволившей заметно уплотнить информационное пространство и придать ему колоссальную насыщенность, СМИ не поспевают перерабатывать ту массу сведений, которые могли бы стать доступными самой широкой аудитории.

Личностное начало при обработке этого информационного потока сжимается настолько, что сегодня основным ресурсом, позволяющим в максимально короткие сроки обрабатывать поступающие извне сообщения и превращать их в информационные поделки, стал процесс матрецивизации.

Движение от замысла к воплощению предельно унифицировано.

Матрице автор не нужен – матрице нужен инженер-технолог.

Сегодня в моде «расследовательская» публицистика. Под рубрикой «расследование», как правило, идут так называемые «постфактумные» материалы, т. е. тексты, возникшие либо в результате слива заказанного компромата, либо доставшиеся «по старой дружбе» из силовых структур, суда или прокуратуры.

При обработке материала такого рода нужен не художник, не мыслитель, не аналитик, а аккуратный ремесленник.

Ремесленная поделка, как известно, всегда дешевое произведение искусства.

Главный инструмент получения нужной информации сегодня – магнитофон, скайп, мобильный телефон, планшет и «звонок другу», а не личное наблюдение.

Собирать материал неделями, кропотливо сопоставляя факты – себе дороже.

Творческая задача упрощается.

Отсюда – существенная причина творческого оскудения отечественной публицистики: ей не нужен не только Автор-мыслитель, нет нужды в эстетической обработке факта, в образном слове, в метафоре.

В постиндустриальном обществе информация становится товаром, но ее товарные качества измеряются сегодня, к сожалению, не качеством слова, а «оберткой» мультимедийных приемов. В ход – для воздействия на аудиторию – идут звук, цвет, «картинка», а не слово, не образная деталь, не эмоциональная подробность, не точно выбранная интонация для диалога с аудиторией.

Речь, слово превращаются в пустой звук.

Плохо пишем, потому что плохо думаем.

Плохо думаем, потому что потеряли интерес к слову, точно выражающему мысль.

Круг замыкается, и разомкнуть его очень трудно.

Александр Бовин, объясняя причины своего ухода из «Известий» по собственному желанию, писал: «Наверное, я кажусь старомодным. Я не пишу по заказу. Никого не разоблачаю. Меня не интересуют сплетни, сенсации, скандалы. Интересно попытаться понять, осмыслить и объяснить важные политические события, проблемы культуры, человеческие судьбы. Стараюсь рассказывать о том, что может заинтересовать круг людей, которые не утратили желание думать»[41].

Казалось бы, рассказывая только о себе, Александр Бовин подметил существенные черты современной публицистики:

[41]Цит. по статье: Плутник А. Чем Бовин провинился перед «Известиями» (Аз, буки, веди...: энциклопедия жизни современной российской журналистики. М., 2007. С. 66).

возрастающую роль скандальных тем, нежелание размышлять над происходящим, неинтерес к человеческой судьбе.

Личностное начало в текстах стало заметно размываться. Автор как генератор идей, как интегратор общественных отношений, как искусный модератор при обсуждении проблем, волнующих общество, заметно потускнел.

Тексты обезличиваются. Имя автора вообще перестает порой что-либо значить.

Любопытный пример такой обезличенности приводит в своей статье «Черный пиар: дурная примета» Е. Роговцева (Большая политика, № 6, 2006). В 2000 г. в «Комсомольской правде появилось новое имя – Н. Морозов. «Он либо мочил, либо славил, – пишет журналистка. – Он не признавал полутона»[42]. Таинственный автор оказался плодовитым – выступал на самые различные темы. Но кто он? «Про Николая знали только те, кто им и был: журналисты, которые под этим коллективным псевдонимом выполняли специальные задания. Этим же псевдонимом подписывались тексты, которые приходили со стороны.

Подпоручик Киже XXI века оказался очень удобным автором: с человека без биографии какой спрос? Эксперимент оказался заразительным: в «Известиях» появился сначала Дмитрий Мякинин, а потом Игорь Моргунов. Называлось все это на жаргоне публицистов – «колотить шишку».

Это не традиционное стремление – от греха подальше – укрыться за псевдонимом. Это изначальное стремление подменить авторский текст суррогатом. В таком тексте не важна личная интонация, здесь нет необходимости обосновать собственную позицию (какая может быть индивидуальная неповторимость у коллектива авторов).

Главное здесь – создать текст на заданную тему, выполнить задание заказчика.

Редактор «Комсомольской правды» Владимир Сунгоркин в своем интервью журналу «Большая политика» (№ 4, 2006) объ-

[42]Аз, буки, веди...: энциклопедия жизни современной российской журналистики. М., 2007. С. 229.

яснил позицию газеты просто: «Ангажированность опаснее заказа». Главная мысль редактора бесхитростна: «Мы говорим людям: «Хотите довести вашу точку зрения до читателей именно нашей газеты? Пожалуйста!» Мы специально завели целый ряд рубрик, под которыми появились такие статьи по реальным расценкам»[43].

Обезличенность опасна тем, что она рождает отказ от имени. Этот отказ чреват тяжелыми последствиями: с газеты снимается ответственность за высказанное слово. В конечном счете аудитория перестает верить изданию.

И – теряет к нему интерес.

Или – как вариант: думающий читатель начинает искать другое издание, а «брошенное» издание пополняет ряды «своей» аудитории нетребовательной публикой.

Из «джинсы» «берем примерно пятую часть», – оправдывается редактор «Московского комсомольца» Павел Гусев[44].

Но ведь берут же!

Сегодня из публицистики вымываются жанры с сильным личностным началом: корреспонденция, очерк, фельетон, эссе. Авторская точка зрения перестает быть опорой публицистического повествования.

Но если исчезает автор как непосредственный субъект высказывания, как творец модели виртуального мира, как творец послания, адресованного аудитории, как носитель высокого Слова, продлевающего жизнь тексту, то откуда взяться публикации, в жанровой оболочке которой бьется мысль?

Мысль, ушедшая на покой, перестает подпитывать своей энергией документальную основу высказывания. Слово становится блеклым, маловыразительным. Современные тексты обретают вид матрицы, представляющей собой набор обезличенных лексических конструкций, отдельные гнезда которых заполняются необходимыми фактическими сведениями.

---

[43]Аз, буки, веди...: энциклопедия жизни современной российской журналистики. М., 2007. С. 238.

[44]Аз, буки, веди...: энциклопедия жизни современной российской журналистики. М., 2007. С. 240.

Борис Пастернак призывал когда-то «не отступаться от лица». Не отступаться от лица – значит принимать на себя ответственность за каждое свое слово.

Уметь защищать свою точку зрения.

Уважать слово, обращенное к аудитории.

Сегодня слово опошляется. Потому что пошлость – это неуважение к окружающим, а значит, и к себе самому.

Обезличенное слово – крах публицистики.

В редакции сегодня требуется не творец, а ремесленник.

Который знает, как сконструировать заголовок.

Как оформить лид.

Как обтесать слово, превратив его в болванку для будущей матрицы.

Зачем повторять вслед за Владимиром Владимировичем:

– Я знаю силу слов, я знаю слов набат!

Чем этот выкрик поэта закончился, известно всем.

Смертью автора.

Глава четвертая

Публицистическое произведение

-I-

Публицистическое произведение во все времена – текст культуры, примета интеллектуального состояния общества, знак его нравственного, эстетического, идеологического развития.

Существуя как неотменимое звено информационно-коммуникативной системы, публицистическое произведение предельно актуализирует взаимоотношения автора и аудитории, организуя диалог между воспроизводящим сознанием автора и воспринимающим сознанием аудитории.

Коммуникационная специфика диалоговых отношений в публицистике заключается не просто в установлении контактов между автором произведения и его аудиторией, но и в установлении равноправного взаимодействия.

Предлагая аудитории свою версию происходящего и свою оценку его, автор рассчитывает на отклик аудитории.

Творчество автора порождает со-творчество аудитории.

Именно поэтому публицистическое произведение следует рассматривать как послание, адресованное аудитории с определенной целью. Суть послания – побуждение аудитории к действию, к поступку, к перечитыванию.

Авторское послание – не обязательно призыв к согласию с авторской точкой зрения, но всегда – призыв к со-размышлению, призыв к поиску решения обсуждаемой публично проблемы.

Публицистическое произведение как послание – это всегда поисковый текст.

Поиск предполагает паритет всех участвующих в нем сторон.

Паритетные отношения между автором и аудиторией не отменяют инициативной роли автора в создании произведения. Информационно-коммуникативная инициатива, как правило, исходит от автора, хотя релевантность (соответствие интересам аудитории) – фактор существенный: настроения общества автору не безразличны.

Как автор реализует свою творческую инициативу?

Он, во-первых, выступает как субъект высказывания; во-вторых, является творцом виртуального мира; в-третьих, технологическим феноменом; в-четвертых, эстетическим феноменом (за автором – выбор жанра); в-пятых, феноменом профессиональной техники; в-шестых, социальным феноменом.

Результатом реализации этих творческих функций является произведение, воплощенное в конкретном жанре и призванное вызвать интерес аудитории.

Следует помнить, что понятия «текст» и «произведение» не синонимичны.

Текст – это связный знаковый комплекс, содержащий определенную информацию, сориентированную на дальнейшую интерпретацию аудиторией.

Произведение – понятие более широкое. Оно предполагает интерпретацию заполнения в тексте смыслов.

Произведение предполагает наличие затекстовых отношений – подтекста и контекста.

Произведение – производитель дополнительных смыслов, извлекаемых из лексических единиц.

Произведение как послание имеет смысл не только тогда, когда оно доставлено адресату, но и тогда, когда оно принято как побуждение к действию.

Послание, адресованное аудитории, должно не только соответствовать ее интересам (о чем говорилось выше). Оно представляет несколько связанных между собой срезов.

Срез информационный – наличие информации, которую, с точки зрения автора, следовало бы сообщить аудитории.

Срез гносеологический (познавательный) содержит определенные элементы, позволяющие аудитории открыть ранее не познанные ею стороны общественного бытия.

Срез аксиологический – позволяющий дать аудитории возможность самостоятельно определить для себя ценностные ориентиры.

Срез эстетический – дающий возможность декодировать ту зашифрованную понятийно-образную систему, которая определяет жанровую сущность произведения.

В своей совокупности эти срезы (уровни) образуют ту целостность, без восприятия которой говорить о содержательности формы публицистического произведения как послания невозможно.

Публицистическое произведение как послание всегда адресно. Традиционно говорят о том, что аудитория в пространстве информационно-коммуникативной системы всегда анонимна. Это утверждение некорректно не только потому, что возникновение Сети принципиально изменило взаимоотношения между автором и аудиторией (nik не отменяет прямого оперативного контакта с конкретным собеседником), но и потому, что публицист, предлагая свое произведение как месседж, тем самым создает определенную модель коммуникативных взаимоотношений.

Автор моделирует аудиторию, аудитория моделирует автора.

Фактором опознания друг друга служит познание аудиторией смыслового ядра авторского высказывания.

Понятно, что авторский смысл произведения может быть скорректирован аудиторией, но различие в понимании и трактовке проблемы не отменяют дальнейшей возможности контактов автора и аудитории.

Публицистическое произведение как послание антиэнтропийно – оно продолжает свою жизнь не «здесь и сейчас», а всегда.

Как жанр – до тех пор, пока жанр пользуется кредитом доверия у аудитории.

Как произведение автора – до тех пор, пока творчество автора вызывает интерес у аудитории.

Как публицистическое высказывание – до тех пор, пока мысль автора не утратила своей социальной актуальности.

Как эстетический феномен – до тех пор, пока Слово не утратило роль носителя смысла.

Свои информационно-коммуникативные ресурсы публицистическое произведение реализует в конкретных жанрах.

Понятие «публицистический текст» – это некоторая теоретическая абстракция. Он существует только в конкретной жанровой оболочке. Но, обретая статус конкретного жанра,

публицистический текст одновременно становится обладателем более высокого творческого титула – «публицистическое произведение».

Велик соблазн объявить эти понятия синонимами. Однако, как бы ни были они близки в повседневном обиходе, между ними есть серьезный концептуальный зазор.

В определении текста отсутствует эстетическая составляющая. Его основа – сообщение, окропленное мыслью автора.

В определении жанра акцент делается на характере эстетической обработки сообщения.

В определении понятия «публицистическое произведение» равновелики и суть сообщения, и его эстетическая обработка, и личность автора как субъекта высказывания.

Признание за авторским высказыванием статуса публицистического произведения способствует превращению сообщения в со-собщение адресанта и адресата.

Публицистическое произведение – эстетически самоценный текст, выявляющий в понятийно-образной форме конкретного жанра надличностный смысл авторского высказывания и способствующий дальнейшему самопорождению смысла.

Понятие «публицистическое произведение» вбирает в себя понятие «публицистический текст» и «публицистический жанр», придавая сущностный смысл вводимому термину.

Закрепление права авторского высказывания именоваться публицистическим произведением дает основание увидеть его затекстовое пространство – контекст и подтекст. В коммуникативистике и лингвистике эти понятия давно и прочно связаны с собственно текстуальной основой любого сообщения. В публицистике, когда говорят о специфике хронотопа, заключенного в конкретную жанровую публикацию, традиционно употребляют привычный слоган «Здесь и сейчас», подчеркивая тем самым оперативность и злободневность авторского обращения к аудитории. Концептуальные возможности публицистического произведения позволяют сменить этот слоган на иной: «Всегда и везде».

-II-

Формат публицистического произведения удобен современной аудитории, поскольку позволяет соотнести настоящее и прошлое, настоящее и будущее. Публицистическое произведение предполагает со-авторство. Дополнительные смыслы, возникающие в произведении как результат восприятия авторского высказывания аудиторией, расширяют пределы публицистического высказывания. Так рядом с автором незримо становится со-автор.

Публицисту, естественно, хочется вести за собой аудиторию, но не менее ответственна и другая задача – побудить аудиторию к со-размышлению.

К возникновению у нее собственной точки зрения.

Говорить о природе публицистического произведения – значит учитывать, что его сущностная особенность – приращение смыслов, рождаемых в процессе освоения аудиторией идей, заложенных в текст автором.

Именно поэтому публицистическое произведение знает больше, чем текст, лежащий в его основе. Ведь произведение – точка пересечения двух воль, двух сознаний – передающего сознания автора и воспринимающего сознания аудитории. В этом «знании» заключен огромный ресурс авторского высказывания, содержащегося в произведении и составляющего его смысловую основу.

Именно поэтому любое произведение представляет собой личностный и надличностный смыслы: оно одновременно продукт творческой деятельности личности творца и продукт восприятия и воспроизведения смысла, открытого в тексте многоликой аудиторией.

Отсюда – неисчерпаемость публицистического произведения – хочется верить в продолжительность восприятия его постоянно обновляющейся аудиторией.

• Публицистическое произведение на своем статусном уровне расширяет пределы восприятия смысла авторского высказывания, актуализирует внимание аудитории к точке зрения субъекта высказывания.

• Подчеркивает значимость аксиологического потенциала авторского высказывания.

• Усиливает роль образных средств воздействия на аудиторию.

• Повышает значимость авторского высказывания, активизирует его диалоговую сущность.

М. С. Каган подчеркивает, что «процесс создания художественного произведения изоморфен (равновелик) процессу его восприятия»[45]. Метод постижения смысла авторского высказывания в публицистике аналогичен.

Автор-публицист постигает действительность – аудитория постигает модель этой действительности.

Автор предлагает систему понятий и образов, из которых складывается определенная картина мира – аудитория соотносит эту картину со своим представлением, принимая или не принимая точку зрения автора.

Восприятие публицистического произведения есть акт сотворчества.

Событие превращается в со-бытие.

Процесс со-бытия не просто указывает на равноправие сторон, в диалоге участвующих, но и на то, что публицистическое произведение необязательно формирует единомыслие.

Порождение новых смыслов, возникающих у аудитории в ходе освоения публицистического произведения, может привести и к разномыслию.

Нельзя требовать от публициста провозглашения истины в последней инстанции.

Он предлагает аудитории свою версию происходящего. Предлагает аргументированную точку зрения.

Главное – активизировать поток сознания потребителя информации.

Самотворение личности – акт двунаправленный.

Миры творца информации и ее потребителя работают в режиме резонанса: недаром являются повседневностью отклики

[45]Каган М. С. Лекции по марксистско-ленинской эстетике. Л., 1971. С. 488.

аудитории на выступления публицистов. Печатные издания, интернет публикуют отклики читателей.

Событие реального мира трансформируются в со-бытие действующих лиц исторического процесса.

Сочувствие порождают со-чувствие.

Вовлечение аудитории в процесс самотворения – это не игра с читателем, зрителем, слушателем, это форма активного воздействия на адресат для достижения поставленной цели.

Основополагающими особенностями публицистического произведения являются метареферентность, релятивность, антиэнтропийность, диалоговость, дискурсивность, интертекстуальность, конвенционность, нарративность.

Метареферентность произведения – способность произведения быть включенным в определенную коммуникативную ситуацию. Публицистическое высказывание уместно в конкретной ситуации, характерной для данного уровня общественных отношений. Эта уместность определяется не субъективным стремлением автора высказаться, а потребностью привлечь внимание аудитории к ситуации и проблемам, требующим общественного внимания, являющимися закономерными (или – помогающими понять эту закономерность).

Процесс со-творчества тем активнее, чем глубже исследование реального мира, предпринятое автором, чем выразительнее выглядит виртуальная картина мира, созданная воображением творца.

Антиэнтропийность произведения – способность текста существовать в «отрицательном» времени, т. е. не утрачивать актуальность смысла продолжительное время; своеобразная способность актуализировать авторское высказывание; способность восстанавливать разорванную «связь времен».

Факторы, продлевающие жизнь произведения, – качество авторского высказывания (перекличка идей и проблем), эстетические качества текста (система образов, характер повествования); авторитет имени публициста (вневременная значимость субъекта высказывания).

Антиэнтропийность текста активно поддерживается его затекстовыми составляющими: подтекстом и контекстом.

Релятивность произведения – способность вступать в отношение с внешней действительностью. Воспроизводящее сознание субъекта высказывания не просто активизирует воспринимающее сознание аудитории. Факты и проблемы, зафиксированные автором, требуют объяснения. Это объяснение не всегда может содержаться в тексте произведения, но оно естественно возникает в процессе дальнейшего исследования случившегося. Вопрос «Почему?», о котором говорилось выше, требует поиска.

20 августа 2012 г. Мадонна опоздала на собственный концерт в Москве на три часа. Первые отклики: Мадонна может себе такое позволить. Отклики следующего дня, сформулированные на «Маяке», – концерт Мадонны для широкой публики дал певице 4 миллиона долларов, концерт, устроенный для группы олигархов, в эти же годы принес ей 7 миллионов.

Естественно, вопрос из плоскости материальной заинтересованности певицы перетекает в чисто этический вопрос – чем измеряется достоинство художника – персональным его мастерством или его взаимоотношениями с сильными мира сего? Какова цена сильных мира сего в нравственном измерении?

Эти вопросы не обязательно поднимать автору – они порождаются аудиторией, извлекшей из высказывания тот смысл, который порожден личным опытом потребителя информации.

Подразумевание – активная составляющая публицистического высказывания.

Дискурсивность произведения – способность текста демонстрировать авторское целеполагание в процессе контактов субъекта высказывания с аудиторией.

Одним из первых заговорил о феномене дискурсивности американский ученый Харрис в 1952 г. Идею подхватили политологи, социологи, философы, литературоведы – «политический дискурс», «экономический дискурс», «юридический дискурс».

«Дискурс, – пишет Н. Д. Арутюнова, – это связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими,

социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие; как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмов их сознания (когнитивных процессах)»[46].

Таким образом, феномен дискурсивности в публицистическом произведении отчетливо проявляется в том, что публицистическое произведение всегда содержит некое авторское целеполагание, определяемое конкретной ситуацией (актуальностью момента, злобой дня, интересами автора высказывания, редакционной политикой и пр.).

Публицистическое произведение существует только в определенном пространстве, характеризующемся системой политических, идеологических, социокультурных и иных отношений. Оно очевидно вписано в контекст событийных пространственно-временных координат, значимых для общества.

Ситуативность – первая специфическая особенность дискурсивности публицистического произведения.

Вторая особенность публицистического дискурса – актуализация отношений автора и аудитории. Функционируя в пространстве информационно-коммуникативной системы, публицистическое произведение заинтересовано быть воспринятым. Рост источников информации породил ожесточенную борьбу за аудиторию. В результате аудитория отчетливо сегментируется. Сегодня в цене не пресса для всех, а пресса, сориентированная на конкретную аудиторию.

И – с определенной целью.

Дискурсивность повышает диалоговые ресурсы публицистического произведения как преднамеренного высказывания. Ориентация субъекта высказывания на определенную аудиторию позволяет публицисту добиться максимально понимания со стороны аудитории даже в тех случаях, когда автор старается выглядеть нарочито бесстрастным.

---

[46]Арутюнова Н. Д. Дискурс // Энциклопедический лингвистический словарь. М., 1990. С. 136.

Дискурсивность расширяет смысловое пространство публицистического произведения, побуждая аудиторию к соразмышлению, к возникновению дополнительных смыслов, укрытых в авторском высказывании.

Но дискурсивность – не антитеза интерпретации. Оба эти качества текста взаимно дополняют друг друга. Дискурс, как резонно замечает Сергей Дацюк, есть «порядок и правила коммуникативного пространства коммуникативного действия»[47]

Это позволяет видеть в дискурсивности публицистического произведения существенный ресурс воздействия на аудиторию.

Публицистическое произведение как текст, обладающий дискурсивностью, направляет Слово сразу по нескольким смысловым направлениям: слово, характеризующее автора; слово, воспринимаемое аудиторией; слово, закрепленное в жанре.

Дискурсивность, укрепляя значимость высказанного слова, продлевает творческую жизнь публицистического произведения, поскольку, как уже было сказано, мысль, зафиксированная в слове, обновляется в процессе контактов с новой аудиторией.

Для дискурса важен событийный аспект, в то время как текст (с позиций культурологов прежде всего) обладает внеситуативной ценностью. Еще одно принципиальное отличие дискурса: он всегда целенаправлен на социальное действие. Иными словами, он четко вписан в систему социальных пространственно-временных координат, определяющих появление данной информации.

Публицистическое произведение существует только в определенном пространстве, характеризующемся системой политических, идеологических, социокультурных и иных отношений. Оно очевидно вписано в контекст событийных пространственно-временных координат, значимых для общества. Его появление всегда продиктовано актуализацией определенных отношений, складывающихся в реальной действительности. Специфика информационного поля в дискурсе – в его реальности.

---

[47]Дацюк С. Коммуникативные стратегии. URL: http://dere.com.na/library/comm._strat.shtml

Публицистическое произведение как дискурс предполагает наличие авторского целеполагания: он принадлежит некоему субъекту высказывания (персонифицированному или подразумеваемому), являющемуся частью реального мира (так называемому биографическому автору); автор публицистического текста выступает одновременно и как творец виртуального мира, смоделированного представлением о реальности.

Публицистическое произведение как дискурс обращено к конкретной аудитории, активные взаимоотношения с которой лежат в основе авторского целеполагания. Конечная цель публициста – не просто передача сообщения, а его активное восприятие аудиторией.

Побуждение к со-размышлению.

Дискурс продлевает жизнь текста, превращая его в произведение.

В связи с этим требуют уточнения высказывания Э. В. Чепкиной, автора статьи «Текстопорождающие практики журналистского дискурса», опубликованной в «Акцентах» (2001, № 5–6): «По характеру своей репродуцируемости абсолютное большинство журналистских текстов рассчитано на однократное восприятие, в чем схоже с молвой, особым типом сообщений в устной (то есть в целом несохраняемой) речи… Новость, какой бы она ни была сенсационной, умирает, когда становится известной всем… Часть журналистских текстов сохраняется и многократно репродуцируется в силу признания за ними особой ценности для дискурса СМИ… Утверждение же художественной, эстетической ценности журналистского текста может вывести его за пределы дискурса – такие тексты переиздаются уже в качестве литературных произведений»[48].

Во-первых, надо договориться о том, что считать новостным сообщением. В публицистическом произведении в качестве новости может выступать не только факт, не только событие, но и точка зрения, что, безусловно, продлевает жизнь журналистского выступления, ибо взгляд на происходящее определяется

[48]Чепкина Э. В. Текстопорождающие практики журналистского дискурса // Акценты. Новое в массовой коммуникации. Воронеж, 2001. Вып. 5–6 (26–27). С. 65.

не разовым фактом, а проблемой, поставившей данный факт в центр общественного звучания.

Во-вторых, вряд ли корректным выглядит сравнение дискурса с молвой как особым сообщением в устной, т. е. несохраняемой, речи. Публицистический текст представляет собой в буквальном смысле слова материализованную систему знаков (в том числе и на ТВ, РВ), позволяющую при необходимости вернуться аудитории к его многократному использованию.

В-третьих, нельзя выводить эстетическую ценность публицистического произведения за пределы дискурса: публицистическое высказывание не только выполняет ретрансляционную функцию – оно является (в зависимости от жанра прежде всего) закодированной моделью действительности. Эстетическая ценность дискурса безусловна. Публицистическое произведение живет не только на газетной полосе, но и в сборнике очерков, фельетонов, корреспонденций, рецензий, репортажей до тех пор, пока не утратили своего общественного значения обсуждаемые публицистом вопросы.

Один день живет газета, а не материал, в ней помещенный: он продолжает существовать не только в позднее вышедших сборниках, не только в вырезках, сделанных читателем, но и – что, пожалуй, самое существенное – в читательском восприятии, в откликах аудитории на прочитанное, услышанное, увиденное.

Дискурсивность публицистического текста – способность его максимально актуализировать взаимоотношения автора и аудитории в процессе передачи информации.

В повседневной практике высказывание апеллирует к социально-нравственному чувству аудитории. К ее индивидуальному опыту.

Иными словами, дискурсивность текста меняется в процессе его взаимоотношений с аудиторией: заложенное в текст целеполагание проходит проверку у аудитории. Что делает границы дискурса постоянно изменяющимися.

Объективное содержание реальности «перемалывается» в публицистическом высказывании дважды: сначала в авторском слове, затем – в ощущениях аудитории.

Слово, принадлежащее автору, открывает двери познания всем, на это слово откликнувшимся.

В отличие от научного и делового текста, публицистическое произведение (как и художественный текст) многосмысленно, что, естественно, затрудняет адекватное восприятие аудиторией информации, заключенной в сообщении. А между тем публицистическое произведение – это всегда преднамеренное высказывание. Возможно ли в этих условиях повышать КПД информативности, т. е. объем усвоения аудиторией передаваемого автором сообщения?

Ресурсы просты – надо усилить дискурсивную составляющую публицистического текста, придав ему достаточно очевидную жанровую форму.

Публицистическое произведение как некая интенция, т. е. как намерение субъекта высказывания закрепить свое представление о действительности, существует в системе определенных знаков, образующих жанр.

Превращение сообщения в жанр означает генерирование смыслов: объективно существующая информация в субъективном изложении автоматически расширяет ее смысловое пространство.

Расширение этого смыслового пространства в публицистическом тексте не беспредельно: оно регулируется дискурсивностью текста, т. е. складывающимися в процессе диалога между адресантом и адресатом отношениями.

Но дискурсивность не антитеза интерпретации. Оба эти качества взаимно дополняют друг друга. Дискурс, как резонно замечает Сергей Дацюк, регулирует «порядок и правила коммуникативного пространства и коммуникативного действия»[49].

Таким образом, автор соединяет в единое целое коммуникативную, информационную и эстетическую составляющие сообщения, превращая его в непрерывно возобновляемый процесс порождения новых представлений о мире.

Публицистическое произведение сориентировано на это тематическое ожидание аудитории.

---

[49]Дацюк С. Коммуникативные стратегии. URL: http://dere.com.na/library/comm._strat.shtml.

Публицистическое произведение сориентировано на это жанровое ожидание аудитории.

Публицистическое произведение сориентировано на это персональное ожидание аудитории (встреча с определенным автором).

Воспринимающее сознание автора – фокус, стягивающий смысловые, содержательные, конструктивные компоненты информационных потоков, поступающих из внешнего мира. Постоянное воздействие этих потоков как на адресанта, так и на текст и на адресата делает публицистический текст динамичным и неисчерпаемым по своему воздействию на аудиторию.

Это воздействие связано с тем, что публицистическое произведение, возможно, в большей степени, чем тексты научные и деловые, опирается на собственную ретроспективную память и перспективные отношения: содержащаяся в нем информация воспринимается не только на буквальном (текстовом) уровне, но и на уровне затекстовых (контекстных и подтекстовых) отношений, возникающих как следствие восприятия сообщения аудиторией.

Затекстовые отношения актуализируют роль автора в организации диалога с аудиторией.

Диалоговость произведения – способность автора поддерживать коммуникативные отношения с аудиторией. Смысл этих коммуникативных отношений не в том, чтобы передать некое сообщение от адресанта к адресату, а в том, чтобы авторское высказывание порождало адекватную реакцию воспринимающего сознания. Публицистическое произведение предполагает двустороннее движение мысли, несмотря на кажущийся монологизм авторского высказывания

Коммуникативная основа СМИ – это диалог передающего и воспринимающего сознаний. Энергия диалога между двумя этими сознаниями поддерживается стремлением каждой из сторон понять друг друга.

Диалог в публицистическом произведении – это своеобразное испытание идеи. Поскольку любой публицистический текст – вопрошание о смысле – перекличка точек зрения субъекта вы-

сказывания (в пределах текста) и субъекта восприятия (подразумевание осмысления сказанного), то именно эта перекличка способствует поиску совместного решения автором и аудиторией.

У каждого жанра свои возможности диалога.

Заметка и реплика открывают возможность узнать (это их господствующая функция).

Интервью дает возможность услышать, репортаж – возможность увидеть; статья – возможность понять; эссе – возможность задуматься; рецензия, комментарий – возможность оценить; очерк – возможность почувствовать характер; корреспонденция – возможность воспроизвести конкретную ситуацию; комические жанры публицистики – насмешкой разрушить претензию на значимость.

Диалог – форма проверки качества мышления сторон, в нем участвующих. Он превращает публицистическое произведение в своеобразный оптический прибор, дающий автору увидеть (представить себе) аудиторию, а аудитории – почувствовать (понять), что собой представляет автор.

«Понимание текста, – пишет Т. А. Ван Дейк, – предполагает не только знание языка, но и понимание мира»[50].

Это понимание сущности происходящего рождается в процессе диалога (от «своего» к «чужому» и обратно) автора с прагматически мыслящей аудиторией. Позиция критически мыслящей аудитории – «только свое». Склонная к интерпретации аудитория тяготеет к форме «чужое плюс свое». Пассивно настроенная аудитория воспринимает «чужое как свое».

Выделяют следующие типы диалоговых состояний в публицистике: макродиалог (разные тексты (авторы) вступают в диалог друг с другом); непосредственный диалог (в условиях прямого контакта субъектов высказывания); внутренний диалог (поиск истины отдельным субъектом сознания – спор с самим собой).

К сожалению, из современного отечественного информационно-коммуникативного пространства вымывается активно думающий адресант и нет ориентации на столь же активного думающего адресата. Снижается смысловой уровень диалога.

[50]Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989. С. 161.

Распространенный прием имитации диалога автора и аудитории – постфактумный (от латинского postfactum – «после случившегося») характер так называемых исследований резонансных дел.

При этом игнорируются простые принципы профессиональной организации диалога:

• Оперативность и значимость передаваемой информации.

• Соответствие передаваемой информации интересам общества в целом (а не только интересам отдельных его сегментов).

• Уровень декодируемости передаваемого сообщения.

• Жанровые возможности произведения.

• Авторитетность субъекта высказывания.

• Апелляция к разумности воспринимающего сознания (уважение к аудитории, признание за ней права на интеллект).

Диалог подменяется папараццизмом – информационным глумлением над здравым смыслом, над профессиональной этикой информационного сообщества. Стремление задуматься папараццизм отвергает.

Когда под Ярославлем разбился самолет с хоккейной командой «Локомотив», по многим канал ТВ шел ролик: чудом спасшийся член экипажа в полуобморочном состоянии бредет по колено в воде, а с берега ему кричат:

– Иди сюда! Здесь неглубоко!

И никто – ни сотрудник МЧС, ни операторы ТВ – не торопились ему на помощь.

Тут нет ни боли, ни сострадания.

Только интерес к картинке в кадре.

Зато аудитория видит подлинную картинку происходившего.

Между понятиями «картинка» и «картина» – дистанция огромного размера. Суть этой дистанции – отсутствие принципиального вопроса «Почему?». Кто виноват в том, что произошла катастрофа?

Папараццизм – имитация профессиональной любознательности. Это – заигрывание с аудиторией, а не диалог с ней. И как результат: ремесло отменяет творчество. Выступление автора перестает быть произведением.

Важным признаком публицистического произведения является интертекстуальность – способность его вступать во взаимодействие с другими произведениями (как в пределах данного издания, так и за его пределами). Принцип дополнительности, характерный для всех форм познания мира, свойствен и для публицистического высказывания: жанровая классификация в публицистике такова, что она служит взаимодействию отдельных текстов друг с другом, создавая целостную картину мира.

Принципиальную роль в публицистическом произведении играет конвенционность – способность реализовать особого типа «сговор» между автором высказывания и потребителем этого высказывания. Поскольку публицистическое произведение антиэнтропийно, очень важно, чтобы потребителю информации были понятны не только те коды и обстоятельства функционирования текста, которые действуют в момент его восприятия, но и понятны те смыслы, которые в свое время породили данный текст.

Публицистическое произведение существует в пространстве постоянного обновления его смыслов, а это обновление возможно только в условиях постоянного обновления аудитории – участницы диалога.

Иными словами, «вчерашний» текст остается публицистическим произведением и сегодня, если его коды воспринимаются современной аудиторией. Важно, что в «Пакте восприятии произведения» есть пункт: не отказываясь от принципа равноправия сторон в диалоге, публицист тем не менее за аудиторией не идет, а ведет ее за собой, воздействуя на нее имеющимся у него арсеналом рациональных и эмоциональных способов воздействия.

В основе конвенции лежит четко ощущаемое доверие сторон друг к другу.

-IV-

Сообщение, послание, текст, слово, речь – цепочка близких по смыслу понятий, объединенных общим стремлением познать окружающее и выразить свое отношение к познанному.

А. А. Потебня заметил однажды: «Антиномия субъективности и объективности видна не только в том, что язык вообще служит посредником между лицом и миром, но и в том, как именно он усвояет человеку этот мир: в пестром разнообразии чувственных впечатлений мысль открывает законность, согласную с формулами нашего духа, и связанное с нею обаяние внешней красоты»[51].

Слова эти, взятые из трактата «Мысль и язык» (1862 г.), в сжатом виде содержат объяснение природы слова, реализующего себя в тексте.

Публицистическое произведение как определенная знаковая система выступает в качестве феномена коммуникации («служит посредником между лицом и миром»); как социокультурный феномен («как именно он усвояет этот мир»), как феномен авторского высказывания («форма нашего духа»), как эстетический феномен («обаяние внешней красоты»), как феномен познания («мысль открывает законность, согласную с формами нашего духа»); как феномен техники («как именно он усвояет этот мир»); как феномен восприятия аудиторией («в пестром разнообразии чувственных впечатлений»).

Публицистическое произведение как социокультурный феномен являет собой многофигурную композицию, состоящую из разнообразия взаимодействующих между собой текстов: научных, деловых, художественных, вспомогательных, медийных, специализированных. Каждая из этих групп имеет внутри себя более мелкие подразделения.

Приметой процессов, протекающих в современном российском информационном пространстве, стала активная борьба за аудиторию. Газеты теснятся журналами (преимущественно – глянцевыми); печатная пресса – электронными СМИ; и те, и другие – интернетом. Одной сегментации аудитории уже недостаточно для того, чтобы сохранить ее в пределах влияния конкретного издания. Нужна занимательность в подаче материала, нужна яркая подача информации. Возникла потребность в авторитетном слове.

[51]Потебня А. А. Эстетика и поэтика. М., 1976. С. 60

Принципиально важны два процесса, протекающие в современной публицистике – процесс субъективации повествования и процесс эстетизации авторского высказывания.

Эстетизация публицистического текста повышает роль приема в обработке факта.

Слово в публицистике не может не быть не образным.

«Образ, – подчеркивает М. Поляков, – представляет верхний предел произведения, низший уровень которого составляет знак. В этом заключена принципиальная разница между текстами на естественном языке и литературными жанрами»[52].

Нетрудно понять, что усиление образного начала в публицистическом произведении приведет к тому, что публицистический текст перестанет атрибутироваться только как «связный знаковый комплекс» и превратится в особого вида произведение, ориентированное на максимальное воздействие на аудиторию с помощью средств массовой информации.

Эстетические возможности публицистического слова должны быть востребованными.

Сказанное возвращает к анализу роли нарративной стратегии в создании публицистического произведения.

«Нарратив (от лат. narrare – рассказывать) – род дискурса, характеризующийся тем, что «рассказывает некоторую историю» (Жанетт), сюжетно-повествовательное высказывание, придающее своему предметно-смысловому содержанию статус события»[53].

В нарративе, подчеркивает М. М. Бахтин, «два события – событие, о котором рассказывается в произведении, и событие самого рассказывания (в этом последнем и мы участвуем как слушатели-читатели)»[54].

И еще одно высказывание М. М. Бахтина: «Каждая сфера использования языка вырабатывает свои относительно устойчивые типы таких высказываний, которые мы… называем речевыми жанрами... К речевым жанрам мы должны отнести и короткие реплики бытового диалога, и бытовой рассказ, и

[52]Поляков М. Вопросы поэтики и художественной семантики. М., 1978. С. 36.
[53]Поэтика. Словарь актуальных терминов и понятий. М., 2008. С. 134.
[54]Бахтин М. М. Вопросы литературы и искусства. М., 1976. С. 403.

письмо… и короткую стандартную военную команду, и развернутый и детализованный приказ, и довольно пестрый репертуар деловых документов… и разнообразный мир публицистических выступлений; сюда же мы должны отнести многообразные формы научных выступлений и все литературные жанры (от поговорки до многотомного романа)»[55].

Что следует из приведенных цитат?

Когда речь идет о публицистическом произведении как о нарративе, особую значимость приобретает эстетическая обработка высказывания.

Публицистическое слово всегда (или почти всегда) рассматривается по своим эстетическим признакам как маргинальное по отношению к слову художественному. Резон здесь простой: обобщенная картина действительности в публицистических текстах создается прежде всего за счет документальных ресурсов сообщения. Образные ресурсы выглядят определяющими только в относительно небольшой группе исследовательско-образных жанров: очерке, зарисовке, фельетоне, памфлете, эссе.

Считается, что в публицистическом слове господствует Его Величество Факт.

Между тем в публицистическом слове господствует Ее Величество Мысль, тесно связанная с Его Величеством Фактом.

Публицистически выраженная мысль, главное назначение которой – активное воздействие на аудиторию – не может не быть эстетически не обработанной: эффект воздействия публицистического текста напрямую связан с характером высказывания, заключен в эмоциональных его ресурсах. Что само по себе предполагает эстетическую обработку факта.

К сожалению, современная отечественная публицистика утратила вкус к образному слову, к изяществу повествования. Качество рассказывания нынешних публицистов мало интересует. Публицистический текст перестает быть носителем хорошего слога.

Тут дело не в размывании жанровых границ (жанр – главный хранитель эстетически обработанного слова), а в небрежности работы автора со словом. Ориентация на внеличностное

[55]Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М., 1979. С. 237.

сообщение как на главенствующее в публицистике, отрыв слова от субъекта высказывания основательно ослабляют эффективность воздействия публицистического текста на аудиторию.

В этой связи особое значение приобретает эффект присутствия автора в тексте; когда рядом с событием, о котором идем речь, возникает интерес и к событию самого рассказывания, само общение с автором высказывания. В электронных СМИ такое общение возможно в режиме on line, в печатных СМИ – в форме подразумевания, как правило. За исключением, естественно, открыто диалогических приемов взаимоотношений (в интервью, в репликах биографического автора как действующего лица).

Поскольку публицистический текст это всегда Послание, то возникает вопрос о его направленности конкретной аудитории в конкретных условиях. Именно благодаря этому фактору (пространственно-временной закрепленности высказывания) создается ощущение, что сам акт рассказывания о происходящем является событием.

Именно поэтому так важно существование слова не в виде застывшей единицы, а в речевом процессе, в говорении (устном или письменном). Эффект нарратива – это эффект движения мысли, рождающийся на глазах у аудитории. В этом «говорении» присутствует, кажется, экспромт, но важно помнить, что публицистическое слово (как и слово художественное) – это слово отобранное, пропущенное через сито предварительного отбора, закрепленное за определенным субъектом высказывания, оно приобретает все признаки авторского высказывания, возникшего как бы спонтанно.

В этом «как бы» – изюминка публицистического высказывания.

Тут, видимо, следует уточнить, что в качестве медийного текста рассматривается любой текст, оказавшийся в медийном пространстве в виде смыслосодержащей единицы и последовательно реализующий все функции медиадискурса – коммуникативную, гносеологическую, эстетическую, творчески-созидательную.

Оказавшись в медийном пространстве, любой текст начинает ориентироваться на активное взаимодействие с аудиторией,

соотнося свое содержание с ее запросами, с ее интеллектуальными возможностями понимания смысла высказывания.

Особость публицистического произведения заключается в том, что в нем господствует биографический автор, претендующий не на роль ретранслятора передаваемой информации, а на роль нарратора, рассказчика, повествователя, собеседника.

Нарративность способствует возникновению образа автора: субъект высказывания из чисто стилистической фигуры превращается в объективно существующий персонаж события, в действующее лицо, вызывающее доверие к самому высказыванию.

Адресант становится личностью, предполагающей свой вариант происходящего и рассчитывающей определенным образом воздействовать на аудиторию.

Естествен вопрос: если «нарратив – род дискурса», как утверждает В. Тюпа, то не перекрывает ли одно понятие другое? И – так ли уж важно именно для публицистического высказывания выявлять его нарративную составляющую?

Ответ очевиден: проблема авторитетности публицистического высказывания неминуемо приводит к изучению ресурсов, заложенных в сообщении, превращаемом в жанр.

Как соотносится в публицистике документализм и фантазия автора, факт и домысел (вымысел); объективная данность и субъективное ее восприятие? Какова смысловая дистанция между сообщением, поступающим к субъекту познания, и текстом, появляющимся «на выходе» – после переработки автором сообщения?

Густав Шпет писал: «Сообщение – коренной факт и условие социального общения <…> Понятие «сообщение» есть понятие, выражающее соотношение и требующее, следовательно, терминов соотношений: говорящий – слушающий, писатель – читатель, авторитет – признание, источник – восприятие и т. п.»[56].

Превращаясь в произведение, сообщение укрепляет взаимоотношения между автором и аудиторией. И если дискурсивность публицистического текста проявляется прежде всего в том, как авторское целеполагание обнаруживает себя на заклю-

[56]Шпет Г. История как предмет логики // Историко-философский ежегодник-88. М., 1988. С. 317.

чительном этапе взаимоотношений адресанта и адресата, то нарративность выявляет специфику процесса взаимодействия адресанта и адресата, механизм которого обеспечивает конечную эффективность этих взаимоотношений.

В сущности своей дискурсивная и нарративная составляющие публицистического произведения, тесно взаимодействуя друг с другом, обеспечивают генерализацию авторского высказывания в его движении от авторского замысла к воплощению.

Формула нарратива – «Что хотел – то и сказал» – расширяет пространственно-временные пределы повествования: факт превращается в событие, точка зрения – в концепцию.

Поток сознания автора автоматически вызывает встречный поток – поток сознания читателя. При этом точка зрения автора рождает множество новых точек зрения (близких к авторской или далеких от нее), начальный авторский текст в восприятии аудитории трансформируется в другие тексты (фрагментарные или целостные по отношению к первоначальному авторскому высказыванию). Таким образом, текст продолжает существовать вне времени и пространства своего первоначального существования. Именно поэтому любой текст (в том числе и публицистический) лишь формально можно считать окончательным продуктом творческой деятельности автора: жизнедеятельность текста не ограничивается фактом завершения работы над ним. Наличие инвариантных (константных) границ текста не отменяет вариативного расширения его смысловых границ, связанных с интерпретацией авторского высказывания аудиторией.

Права Н. С. Валгина, обратившая внимание на то, что «текст оказывается одновременно и результатом деятельности (автора), и материалом для деятельности (читателя-интерпретатора)»[57].

Сказанное относится к любому жанру публицистики – от заметки до эссе. Любой жанр содержит в себе «событие рассказывания».

Обратимся в этой связи к небольшой заметке «В воинской части под Красноярском погиб солдат»[58].

«Инцидент случился в воинской части №3373 города Железногорска. Как рассказали «Известиям» в военной прокурату-

[57]Валгина Н. С. Теория текста. М., 2004. С. 8.

ре Сибирского военного округа, один из двух солдат срочной службы, находившийся в карауле, случайно нажал на курок и выстрелил товарищу в голову.

«О дедовщине здесь речи нет, – обоим ребятам оставалось послужить по полгода, – подчеркнули в прокуратуре». За последние два года в этой части произошло уже несколько трагических случаев, большая часть которых была расценена как самоубийство.

Вероника Баграмян».

Небольшая заметка, казалось бы, лишена очевидной авторской экспрессии, демонстративной модальности и эмоционально окрашенных подробностей.

Перед нами характерный для публицистики информационный нарратив, в котором событие рассказывания жестко контактирует с рассказом о событии.

Рассказ о событии умещается в одну фразу: в воинской части № 3373 в Железногорске один солдат случайно убил другого.

В армии такого рода «инциденты» случаются часто – стоило ли в очередной раз об этом писать?

Редакция считает, что стоит, и публикует заметку Вероники Баграмян.

Обратим внимание на авторскую подпись: фамилия «Баграмян» для армии знаковая: в годы войны имя генерала Баграмяна (впоследствии Маршала Советского Союза) было хорошо известно в войсках.

Случайность? Возможно. Но фамилия для читателей старшей возрастной группы напоминает о Советской Армии.

Только напоминает. Но уже возникает пространство повествования: Советская Армия – Российская Армия. В годы войны погибали за Родину, а сейчас – почему?

Но это – всего лишь ассоциация, к факту события имеющая косвенное отношение.

Авторская подпись – сигнал для читателя: редакция не прикрывается именем автора, а разделяет его точку зрения.

А есть ли за объективными строчками информации точка зрения автора?

---

[58]Известия. 2006. 25 июля. №132. С. 2.

Безусловно, есть!

Автор предельно фактичен – номер части, где случился инцидент; город, где расположена часть; краткое описание события рассказа (один из двух солдат, находившихся в карауле, случайно нажал на курок).

И тем не менее оценка уже дана («один из солдат… выстрелил товарищу в голову»): с какой стати один товарищ другому товарищу во время несения караула стреляет случайно в голову?

Значит, что-то до этого между солдатами было?

– Ничего не было, – успокаивает безымянный сотрудник военной прокуратуры Сибирского военного округа, – о дедовщине здесь речи нет.

Но в тексте заметки ничего о дедовщине не говорится. Ответ прокурора, получается, носит упреждающий характер.

Почему этот вопрос возник?

Потому что страна давно знает: одна из бед нашей армии – дедовщина. Армия отдана «на воспитание» казарме, в которой царствуют насилие и беспредел.

«Обоим ребятам оставалось послужить по полгода, – подчеркнули в прокуратуре».

Журналистка, надо полагать, точно воспроизвела реплику военного прокурора с его отцовской интонацией – «ребятам осталось послужить».

О чем речь? Обычный несчастный случай.

Несчастный? Но тогда почему за последние два года в этой части произошло уже несколько трагических случаев, большая часть которых была расценена как самоубийство?

Большая часть – самоубийства солдат, а меньшая?

И что значит – «расценена»? В глаголе «расценить» скрывается довольно заметный субъективный модус.

Текст заметки вызывает вопросы, которые порождены социальным контекстом.

Что эта за часть, в которой постоянно гибнут солдаты? Те, кто повнимательнее следит за событиями, может вспомнить, что именно в Железногорске расположен химический комби-

нат, на котором утилизируют отработанный уран. Уж не этот ли комбинат охраняет часть?

Допустим, выстрел прозвучал «случайно», но что это за армия, в которой случайно гибнут солдаты?

Выстрел был в голову. Выходит – целились? Случайно в голову не стреляют. Значит, прокуратура сознательно покрывает убийцу. Почему?

Вероника Баграмян внешне бесстрастно повествует о случившемся, но по существу, ее повествование активизирует внимание аудитории к «инциденту». «Инцидент», по словарю Ушакова, недоразумение, происшествие, столкновение. На фоне регулярно случающихся в воинских частях издевательств над солдатами при попустительстве офицеров недоразумением смерть часового, находящегося в карауле, не назовешь.

Анализ заметки показывает, как обработанное автором сообщение (не он был источником информации, а военная прокуратура) превращается в сообщение, повествующее об общественно значимом явлении.

В свое время Ю. М. Лотман обратил внимание на многоступенчатые отношения¸ которые существуют между адресантом и адресатом, между аудиторией и временем, между адресатом и текстом, между адресатом и контекстом, между адресатом и подтекстом.

В художественной прозе нарратор, рассказчик, повествователь нужен,, так как его присутствие в тексте создает необходимую глубину резкости: рассказ превращает субъекта высказывания в объект изучения – событие, о котором идет речь, соотносится с событием рассказывания, и у аудитории благодаря такому соотнесению возникает собственное представление о происходящем: процесс рассказывания и процесс сопереживания, восприятие рассказа практически совпадают.

Событие и со-событие, не совпадая во времени и пространстве, совпадают во времени и пространстве со-переживания.

То же самое происходит и в пределах публицистического текста.

Такой ресурс стратегии повествования дорогого стоит. Но не менее важны и другие нарративные стратегии – интенциональная, конвенционная, интерпретационная и контекстуальная.

В чем суть всех этих разновидностей нарративной стратегии?

Поскольку в основе любого публицистического текста лежат особые договорные отношения (авторско-аудиторная конвенция), организующие взаимоотношения адресанта с адресатом, публицист выстраивает свою работу над материалом в соответствии с этим соглашением.

Интенция как намерение высказаться, как стремление обеспечить аудиторию информацией определенного объема, предшествуя непосредственному общению с аудиторией, предполагает: выбор жанра как оптимальный способ решения конкретной творческой задачи, характер будущего повествования и предварительный отбор фактов для сообщения. Главная стратегическая задача здесь – выработка рабочей гипотезы, которая лежит в основе предстоящих рассуждений.

Интенция соответствует той части творческого процесса, который именуется инкубационным. Применительно к тексту как нарративу именно в этот момент формируется статус повествователя (герой – участник, активный комментатор, нейтральный повествователь).

Конвенционная стратегия связана с характером восприятия нарратива аудиторией. Замысел, превращаясь в высказывание, материализует авторское намерение в слово. Эффективность этого намерения определяется системой образов, составляющих текст, уровнем их восприятия, эмоциональной реакцией аудитории и последующими результатами этой реакции.

Публицистический образ, как известно, расширяет границы повествования, и от характера представления этих образов автором во многом зависит расширение (или – сужение) смыслового пространства высказывания. Нарратор выступает в данном случае не просто как субъект высказывания, а как творец картины мира, создаваемой его воображением, его логикой, его системой изложения фактов и их оценкой. Именно благодаря процессу рассказывания нарратор превращается в центральную фигуру повествования – тут важно не только то, что рассказывает автор, но и то, как он это делает.

В колонке «Отпуск в сентябре»[59] обозреватель «Известий» Анна Каледина рассказывает о том, как провела отпуск в Турции.

Кого сегодня удивишь отпуском в Турции? На дворе не 60–70-е годы, а начало XXI века. О проблемах, связанных с отдыхом россиян за рубежом, писалось тоже много. Чем вызван интерес газеты к этой теме? Появление колонки «Отпуск в сентябре» вряд ли продиктовано стремлением прорекламировать отпуск за рубежами Отечества.

Осень 2008 года – драматическое время. Запад в штыки встретил активные действия России во время «пятидневной войны». Западная пресса «разогревает» свою аудиторию соответствующим образом. Российская пресса вяло отбивается: как ни крути, наши танки стоят в Гори и в ряде других грузинских районов. Газета ищет материал, реально объясняющий отношение людей, именуемых «простыми», к представителям страны, чья армия оккупировала ряд северных районов Грузии.

А тут подворачивается тривиальное событие – отдых журналистки в Турции, стране, которая пропустила «корабли НАТО в Черное море, а мы заморозили их товары на таможне. Случился конфуз, который сильно обеспокоил местное население»[60].

И вдруг – «время для визита я выбрала правильное – неспокойное». В художественной литературе это называется «обнажением приема». Понятно, что подобное признание вызывает изначальный интерес.

«Турция встретила вывесками на русском языке (вообще нет ощущения, что ты пребываешь за границей) и до автоматизма дисциплинированными турками. <…> При этом охлаждение отношений с Россией для них уже в сердце».

Неторопливые первые впечатления (вывески на русском языке) носят скорее типологический характер, нежели передают реальные ощущения, но вот эта скобочка в самом начале тирады («вообще нет ощущения, что ты пребываешь за границей») создает иллюзию живой речи, и что автор рассказывает о турецких впечатлениях людям, которые его внимательно слушают. И даже

[59]Известия. 2008. 8 октября. № 188. С. 6.

[60]В 2015 году мнение колонки звучит особенно актуально.

глагол «пребываешь» здесь как лыко в строку: в официальных бумагах до сих пор есть формула «страна пребывания» – за рубежом раньше не отдыхали, не учились, а «пребывали».

Типология рассуждений легко разрушается – в тексте появляется «новый знакомый Кирим, управляющий модного клуба в Кемере (Человек весьма прелюбопытный. Родился в России и в 14 лет эмигрировал с родителями в Турцию, где стал законченным великотурецким шовинистом. Уверен, что в истории человечества существовали только две великие империи – Римская и Османская. Ну, и Российская, добавляет он с хитрой ухмылкой, явно свидетельствующей о том, что хотел польстить гостье)». Далее Кирим объясняет, почему Турция не хочет ругаться ни с США, ни с Россией – одни союзник по НАТО, другие поставляют нефть и газ. «Поэтому с Россией мы точно ругаться не будем».

А заканчивается рассказ о поездке в Турцию эпизодом о встрече с Димой Биланом: «Трогательный Дима Билан… не может искупаться в море, потому что вокруг поклонницы», и даже «четверть горячих (без всяких кавычек) латышских (а я была уверена, что в Латвии нас ненавидят) парней прыгали на концерте Билана не хуже исполнителя и хором кричали: «Россия! Россия! Россия!»

И в этом внешне бесхитростном рассказе есть свое хитросплетение – Турция, НАТО, кавказская пятидневная война, Кирим, Билан, латыши и, разумеется, рассказчица создают динамичную картину мира, в котором политика, экономика, культура, быт, судьбы людские тесно переплетены, и у каждого из нас своя правда, свои привязанности и свои взгляды на жизнь.

Существенно и то, что в публицистическом рассказывании мирно уживаются канцелярит («несколько дней, проведенных в стране, оказались очень продуктивными в плане борьбы с предубеждениями») и разговорная «ухмылка», и архаично звучащее прилагательное «прелюбопытный», и повседневное «ну и бог с ними, деньгами».

Нарратив в публицистике – это энергичная попытка представить говорящего как источник авторского слова, как носителя точки зрения, вызывающей доверие.

Естествен вопрос: если нарратив в публицистике выступает событием рассказывания, то не утратится ли влияние на ауди-

торию самого события, о котором повествует текст? Не заслонит ли эффективность высказывания и его восприятие эффекта самого события, о котором идет речь.

Думается, эти опасения напрасны. Тематические ожидания аудитории СМИ настолько велики, что нарративные стратегии их отменить не могут – могут только усилить.

К тому же в сохранении интереса к сущности сообщения важную роль играет интерпретационная стратегия публицистического нарратива. Интерпретация текста – важнейшая смыслообразующая тактика, организующая интерес аудитории к авторскому высказыванию. Великий закон публицистики – аудитория идет к автору не только за фактом, но и за смыслом. Аудитории не столько нужна чужая точка зрения, сколько опорная база для определения своей позиции к происходящему. Объективная данность происходящего в субъективном изложении говорящего позволяет в буквальном смысле этого слова определить собственный угол зрения, поскольку аудитория имеет, как правило, возможность соотнести реальность с позицией субъекта высказывания. Это соотнесение рождает собственную интерпретацию высказанного смысла и произнесенного слова.

Тут дело не в недоверии к авторитету авторского высказывания (чаще всего читатель, слушатель, зритель с автором соглашается) – тут главный психологический ресурс – в возможности аудитории утвердиться рядом с автором, почувствовать себя соавтором высказанных им идей и положений (или – оппонентом).

В эссе «Размышления в непарадном подъезде»[61] Андрей Бильжо вспоминает о подъездной жизни наших домов. Эта жизнь у каждого подъезда своя, но есть и нечто общее: подъезд всегда служит определенной средой обитания молодых людей. Здесь молодые взрослеют. У каждого этот процесс идет по-своему, и поэтому размышления Андрея Бильжо на безусловное совпадение фактов не претендуют – они, скорее, подталкивают к собственным воспоминаниям. И – отчасти – дают повод к интерпретации предложенных эпизодов.

[61]Известия. 2008. 1 октября. № 183. С. 6.

В нарративе, как известно, возможна скрытая манифестация авторских переживаний, декларативное описание чувствования автора, перформативные речевые действия и т. д. Андрей Бильжо в своих текстах использует, как правило, скрытый перформатив (то есть описание отношения к чему-то ранее бывшему). Такой прием придает повествованию оттенок воспоминания по памяти, что делает рассказ о событии не очень документально строгим, но в то же время это воспоминание позволяет активизировать внимание аудитории («и с нами нечто похожее происходило»).

У каждого есть свой подъезд как часть автономного существования в этом мире, говорит публицист. Важно не только помнить о нем – важно само переживание, позволяющее задуматься о закономерностях происходящего и о том, как очень важно уметь размышлять.

«В моем старом маленьком подъезде, дорогой читатель, уже несколько дней пахнет баклажанной икрой. Сезонный запах. Осень – пора заготовок. Пора, пора синенькие обработать, чтобы они радовали зимой. Еще в моем подъезде часто пахнет жареной картошкой – это запах круглогодичный. А вот пирогами – это праздничный запах – пахнет все реже. Что поделаешь, народ стал следить за фигурой. Зато под Новый год буйство запахов – и оливье, и елка, и пироги – все вместе. Это новогодний запах. И совсем уже не пахнет жареной треской».

В этом диалоге с «дорогим читателем» – сжатый конспект нашего быта, нашей жизни. В этом воспоминании о буйстве запахов не календарь важен, а то, что прошлое вспоминается через смену запахов в подъезде. Андрей Бильжо предпочитает в своих текстах идти от быта к бытию. Его тексты почти всегда о том, что реально с ним происходило в какой-то точке мирового пространства – в коммунальной квартире, в подъезде; в палате больницы; в каютах рыболовецкой базы, на которой он некогда служил. Немудреный вроде бы факт подгоняет фантазию, побуждает «дорогого читателя» к поиску аналогии, к самостоятельной интерпретации высказывания.

И это стремление к поиску самостоятельных решений связано с тем, что нарративная стратегия вызывает к жизни стратегию контекстуальную. Публицистическое высказывание порождено общественной практикой, способствующей активизации личности. Факт однозначно единичен, но любой факт вписан в процесс, который выявляет закономерность события. Рассказ о факте вариативен, потому что таково свойство человеческой памяти – запоминается то, что в данный момент важно и что необходимо запомнить.

Вариативность рассказывания зависит от контекста события повествования: авторское отношение к рассказыванию (именно к рассказыванию, а не рассказываемому) может меняться в зависимости от настроения нарратива, от пространственно-временных параметров повествования, от меняющейся социальной обстановки.

Нарратор всегда рассказывает как умеет. Публицист старается уметь рассказывать. Ему важно научить говорить аудиторию.

Говорить, откликаясь на происходящее вовне. Подборка школьных высказываний предъявлена редакцией газеты обществу, озабоченному тем, что происходит в современном российском образовании.

Новую «Историю государства Российского» создают не Карамзины, не Татищевы, не Соловьевы, не Покровские даже. Ее создают дети, не умеющие говорить и размышлять. И – учителя, не научившие детей думать.

Таков социальный контекст подборки цитат из высказываний школьников.

Это – не детский лепет. Это – новая концепция истории нашей страны.

Вопрошал Поэт:

– Как наше слово отзовется?

Вот так и отозвалось.

-V-

Нарративная составляющая публицистического произведения актуализирует взаимоотношение автора с аудиторией. Слово должно быть услышано.

Проблема заключается в том, что аудитория сегодня не однородна – она сегментирована по интеллектуальному развитию, по профессиональным интересам, по возрасту и гендерному признакам. Есть авторы, имеющие свою аудиторию. В двадцатые годы были свои читатели у известного публициста Льва Сосновского, который иронично именовал их «соскорами». Сегодня есть своя аудитория у Д. Быкова, И. Петровской, Сергея Лескова. В шестидесятые-семидесятые годы ходили в лидерах читательского интереса Анатолий Аграновский, Василий Песков, Татьяна Тэсс, Аркадий Сахнин, Георгий Радов, Ефим Дорош. Плодотворно работает в современной прессе плеяда писателей-колумнистов, – ведущих свои темы или предлагающих аудитории свои жанры.

Колумнистика рождена естественным стремлением автора закрепиться на газетной полосе, в теле- и радиоэфире, предъявив аудитории свою творческую индивидуальность.

Назовем это стремление работой с аудиторией.

Публицистика искушается великим соблазном – согнуться перед аудиторией, потакая ее интересам. Но есть и другой вариант – повести аудиторию за собой.

Вот взятая почти наугад полоса «Мнения и комментарии» газеты «Известия» за 26 ноября 2010 года (№220/28295). Четыре текста, которым предпослано деликатное напоминание: «Мнения авторов на этой странице могут не совпадать с точкой зрения редакции».

Предуведомление знаковое: за ним – доверие к читателю: читай – думай. Но не менее важно и другое – выбирай точку зрения автора, помня при этом старую истину – «Выбор – категория нравственная».

Александр Лившиц – «Нет худа без добра» (проблемы экономики).

Александр Варламов – «Мертвые очи и миллионы живых жизней» (диалог власти и общества).

Евгений Арсюхин – «Сказочная дедовщина как национальная идея» (поиски национальной идеи).

Игорь Свинаренко – «Упразднить милицию. Раздать населению пистолеты» (социальные проблемы жизни).

Ответственный секретарь «Известий» поработал исправно, собрав на одной полосе материалы, презентативно отражающие жизнь страны в период очередного кризиса. Но дело не только в презентации – дело в той творческой задаче, которую решает издание – превратить читателя в единомышленника.

Как эту задачу решить?

Вовлечь в процедуру чтения.

Что еще надо читателю, живущему напряженной жизнью между офисом и диваном?

Ну, конечно, чуточку интереса к факту, к событию, к топ-персонажу жизни.

И – все!

Качество слова, качество мысли современного читателя не должно интересовать.

«Не должно» – это принципиальная концепция современных медиа.

Аудитории не оставляют выбора.

Отвергнута принципиальная задача публицистики – приучить (именно «приучить», а не «приручить») читателя к слову, несущему мысль.

Забыта важнейшая функция публицистики – формировать, формулировать и выражать общественное мнение.

Последний глагол чрезвычайно важен: публицистическое творчество – дорога с двусторонним движением. Импульс, данный автором произведения, упрочняется аудиторией – та начинает думать, беспокоиться, искать решения, менять свою жизнь…

Сколько полезных глаголов появляется в жизни аудитории!

Чтобы привести хорошие глаголы в действие, надо уметь с ними обращаться.

Александр Лившиц, бывший министр финансов России, пишет о материях важных, но мало интересных для всех – на рынке появились государственные ценные бумаги (ГЦБ).

Судя по тексту, автор ориентируется на людей, в экономике смыслящих, а также на ту достаточно широкую аудиторию, которая пытается понять смысл экономической политики, осуществляемой государством.

Александр Лившиц откровенно вовлекает аудиторию в обсуждение проблемы:

«Предвижу твое изумление, уважаемый читатель. Дескать, что может быть положительного в погружении в долговую яму? Ответ: секвестр госрасходов еще хуже. Любой гражданин скажет: пусть лучше дыра окажется в вашем бюджете, чем в моем кармане». И будет прав.

А далее следует объяснение.

Объяснение, как говорится, на пальцах.

Фразой, «доступной бедным», как говорил Михаил Зощенко:

«Выигрывает и банковская система. Новое ГЦБ позволяет ей подзаработать. Оправиться от кризиса. Станет легче и Центральному банку. Сейчас рубли слоняются по экономике. Время от времени напрягают валютный рынок. Отважный ЦБ в одиночку противостоит этим спекуляциям. Держит курс целкового.

Парцелляция (короткая фраза) плюс доступное пониманию слово («рубли слоняются», «целковый», «подзаработать») – остроумное приглашение к чтению текста представителей широкой аудитории.

Бывший министр финансов фразы вбивает точно – как умелый плотник гвозди в доску.

Прочтет такой текст любой «уважаемый» читатель, озабоченный судьбой собственного кармана.

Это не наивная популяризация мер, предпринимаемых правительством для выхода из кризиса.

Это – толковый комментарий происходящего для тех, кто любознателен и не безразличен к тому, что происходит в экономике страны.

Есть над чем поразмышлять.

А рядышком с комментарием Александра Лившица писатель Алексей Варламов размышляет о том, что происходит на необъятных просторах Родины:

«Главное – чтобы свое не пугало, не заставляло пускаться в бега, как бежали от «государева ока» в Средние века русские мужики за Урал».

Вывод автора печален: «Ныне все увеличивающаяся русская диаспора, в рассеянии сущая в мире, не радует, но вызывает тревогу за коренную землю».

Главная беда – по Варламову – технократические методы управления страной.

«Модель, – осторожно замечает писатель, – возможно, не так уж и дурна, но при условии, что управляющие технократы просчитывают свои ходы и отвечают за последствия».

Писатель не бурчит, не ерничает – он бросает власти очевидное обвинение своей уступительной синтаксической конструкцией.

Публицистическое произведение – это смысловая структура, рассчитанная на «достраивание» мысли. Конструкция диалога в публицистике такова, что, аудитории предоставляется возможность самостоятельно совершить «езду в незнаемое».

Алексей Варламов рассудителен, на баррикады народ не созывает.

Просто вслух горюет о происходящем.

Молчалина не изображает, но и в Чацкие не стремится, замечает горько:

«Сколько бы ни говорили нам о новой российской демократии и всенародном обсуждении самых важных проектов, никто не спросил российских граждан, а нужны ли эти реформы и нововведения».

А далее следует вывод в виде цитаты из повести «Усомнившийся Макар» Андрея Платонова (любое цитирование, как известно, расширяет смысловое пространство авторского высказывания): «И на той горе стоял научный человек. А Макар лежал под той горой как сонный дурак и глядел на ученого человека, ожидая от него либо слова, либо дела. Но человек тот стоял и молчал, не видя горюющего Макара, и думал лишь о целостном масштабе, но не о частном Макаре».

Стилистика публицистического высказывания свободно допускает в свои пределы цитату, углубляя тем самым образное восприятие текста.

Цитата к месту инициирует ассоциативное мышление читателя, одновременно расширяя его кругозор.

Справедливости ради следует отметить, что иногда цитатой прикрывается собственное авторское скудоумие. Главный ресурс цитаты – векторное усиление авторского высказывания, усиление аргументированного слова автора.

Но существуют и иные формы усиления повествования в публицистическом высказывании.

«Сказочная дедовщина как национальная идея» – небольшой репортаж Евгения Арсюхина, рассказывающий о том, как в Великом Устюге отмечают день рождения Деда Мороза.

Описание праздника – повод поразмышлять об организации туризма в стране, о празднествах для души, о самой организации духовной жизни человека.

Дед Мороз погладил мальчонку по голове – и ребенок счастлив. Много ли человеку надо для счастья?

«Вера поиссякла, – замечает журналист, – в политиков ли, в институты ли, так человек сам находит что-то светлое, чистое (а значит – из детства) и верит, что раз Дед по голове погладил, будет удача».

Наивно? Возможно.

Думается у этого репортажа найдется свой читатель, в ком всколыхнется воспоминание о детстве, отчем доме, бесхитростных праздниках… Да мало о чем…

Публицистическое произведение хорошо тем, что не стесняется вводить в обиход факты повседневной жизни, придавая им сущностный характер. И – одновременно – расширять повседневность социальной жизни. Именно с этих позиций Игорь Свинаренко об имевшемся в 2010 году событии – дискуссии по поводу продажи стволов мирному населению.

Общество сильно всколыхнулось тогда по этому поводу, разумно понимая, что от увеличения вооружения в наших домах жизнь надежнее не станет.

Свинаренко оборачивает свой скепсис в иронию.

Ироническое письмо сегодня в моде – оно напоминает фигу в кармане: с одной стороны, автор выглядит оппозиционером, с другой – демонстрирует свое остроумие.

Первое обстоятельство чревато, что обзовут либералом и представителем «пятой колонны», второе обстоятельство теоре-

тически беспроигрышно. «Живем в эпоху, которая притворяется, что ей безумно весело», – примерно так обозначил фельетонист Александр Амфитеатров рубеж 80–90-х годов XIX века.

А раз всем весело, то комическое иносказание уместно.

Повествователь в иронической колонке «Упразднить милицию…» – разговорчивый мужик с лавочки городского двора-колодца. Он все знает, у него устойчивое представление о достоинствах и недостатках окружающей жизни. Он опирается на свой житейский опыт, и поэтому его не собьешь с однажды принятой им позиции, опирающейся на здравый смысл.

А поскольку публицистика, как известно, литература здравого смысла, повествователь обо всем судит уверенно, опираясь на свой личный опыт.

Маска, выбранная Игорем Свинаренко, очень удобна для подобного монолога-травестирования.

Веру человека, опирающегося на здравый смысл, трудно поколебать.

Особенно – когда речь идет о справедливости.

«Благодаря усилиям людей, которые поставлены над нами на кормление, у нас приняты замечательные законы. К примеру, вы, – если, конечно, вы российский гражданин и проживаете на родине – должны с рулеткой и секундомером замерять параметры и пределы необходимой самообороны.

Если злоумышленник вторгнется в ваш дом, вам следует дождаться, чтоб он выстрелил первым».

И далее в том же абсурдном духе.

Абсурд? Но таков закон о необходимой самообороне.

Или – пародия на закон.

Версию, которую, собственно, и предлагает журналист.

Примеры эти показывают, сколь разнообразны приемы повествования, помогающие автору выстроить диалог с аудиторией в пределах стандартной коммуникативной ситуации – изложение определенной точки зрения в информационном пространстве.

Коммуникационная ситуация возникает всякий раз тогда, когда нечто реально происходящее осмысливается субъектом сознания как событие, достойное для фиксации в информаци-

онной коммуникативной системе и может служить основой для создания публицистического произведения.

Публицистическое произведение как взаимосвязь закрытой материальной системы и открытой идеальной системы обладает статусом жанра.

Есть над чем подумать

«Мне представляется неконструктивной попытка некоторых участников сборника подменить традиционный для отечественной филологии термин текст заимствованным из французского языка термином дискурс. Если под дискурсом понимается текст, рассматриваемый в совокупности с экстралингвистическими условиями его реализации (факторами, обусловленными ситуацией общения и личностями обучающихся), то не совсем понятно, в каких случаях и для каких целей приходится рассматривать текст без учета названных факторов» *(Федосюк М. Ю. Сб. Текст в фокусе литературоведения, лингвистики и культурологии. Ярославль, 2002).*

«Среди публицистических текстов, включаемых в массовые информационные потоки, немало произведений, принадлежащих перу журналистов. Но журналист в этом случае выступает не просто в своей профессиональной роли: на нее «накладывается» миссия гражданина, считающего долгом предложить общественному мнению свою позицию по поводу острых социальных проблем и убедить в ее состоятельности. А такую миссию может возложить на себя любой член общества, обладающий активной социальной позицией и даром публичной речи – независимо от рода профессиональных занятий» *(Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста, М., 2004. С. 41).*

Глава пятая

Публицистические жанры

-I-

Жанры всегда возникают ко времени.

Так было с фельетоном, появившимся во французской газете «Журналь де Деба» 28 января 1800 года. В разгар революции консервативной парижской газете, терявшей свою аудиторию, понадобился новый читатель из числа третьего сословия, пришедшего во власть. И в газете появилась рубрика «фельетон» (листок), объединявшая в подвальных столбцах газеты всякую неполитическую всячину – исторические анекдоты, рекламу, сообщения о новинках моды, о премьерах парижских театров. Потом у рубрики появился персональный обозреватель. Заметьте – не анонимный. Обозреватель объединил все материалы в одно целое. Так рубрика превратилась в жанр. Дальнейшая история фельетона описана многократно.

В наши дни нечто похожее происходит с «колонкой».

Жанры как люди: рождаются, развиваются, обновляются, одряхлев, умирают, для того чтобы со временем вновь явиться в свет.

Можно выделить пять причин, объясняющих этот процесс:

1. Автор как субъект публицистического высказывания стремится объективно зафиксировать суть происходящего в конкретных сообщениях, передаваемых по каналам СМИ.

Так формируется предметная основа любого жанра.

2. Потребность высказаться рождает потребность самореализовать себя в своих отношениях с окружающим миром, включая и аудиторию.

Такова функциональная основа текста как жанра.

3. Потребность самореализации порождает у автора публицистического текста желание добиться оптимального результата при передаче сообщения потребителю информации.

Так возникает необходимость совершенствовать методы исследования действительности с помощью определенных жанров.

4. Сохраняя максимальную объективность при обработке получаемой информации, автор публицистического высказывания стремится максимально активизировать субъективные механизмы восприятия сообщения, что в конечном счете обеспечивает жизнь публицистическому произведению как особому способу воздействия на аудиторию.

В этом заключена содержательная составляющая публицистического текста как жанра.

5. Воздействие текста на аудиторию в значительной степени определяется стремлением автора эстетически оформить сообщение, сделать его привлекательным, доступным для понимания и удобным в восприятии при передаче по каналам массовой коммуникации.

К этому сводятся признаки формы публицистического текста как жанра.

Взаимосвязь этих причин, с одной стороны, выявляет категориальные признаки публицистического высказывания как жанра, а с другой, объясняет природу его целостности.

– Жанр умирает, – говорят теоретики-пессимисты. – Этот процесс необратим, поскольку продиктован объективными процессами, протекающими в СМИ (подразумевается прежде всего интенсивная коммерциализация, а также активное экспансионистское влияние электронной журналистики).

– Жанр умер, и нечего об этом жалеть, – говорят оптимисты-теоретики. Свято место пусто не бывает. Что-то новое обязательно народится. Смотрите: «колонка» выбивается в люди, становится самостоятельным жанром. Явился миру комментарий как самостоятельный жанр. Жанром можно считать и реплику, и расследование, и некролог.

– Никаких жанров нет, есть понятие «текст», которым вполне можно обходиться, – говорят прагматики-практики, соглашаясь, впрочем, на некоторые уступки.

Красноречивый пример такой уступчивости – книга Виталия Третьякова.

Исходный тезис Виталия Третьякова, относящийся к проблеме функционирования жанров: «Исторически сложились

и в практической журналистике сепарировались от второстепенных как наиболее экономные и эффективные всего четыре основных (главных) классических жанра журналистских материалов. Это информация, репортаж, интервью и статья. В последней трети XX века к ним добавляется пятый, рожденный телевидением неклассический жанр – игра»[62].

Спохватившись, автор книги напоминает, что «существуют также служебные жанры (фотография, рисунок, рисунок-карикатура, заголовок, текстовка к фотографии, материал-досье и т. д.)»[63].

Вот так!

Много лет назад Е. И. Пронин, скрупулезно анализируя публицистическую реальность, предложил сопоставлять жанры по двум категориям – во-первых, по предметному подходу и изображению реального процесса социальной практики, а во-вторых, по целевой установке на уровне осмысления предмета изображения.

Рассматривая жанр как «устойчивый способ структурирования выразительных средств журналистики в целостное произведение, оптимально соответствующее реальной коммуникативной ситуации социальной практики»[64], исследователь предложил систему журналистских жанров, насчитывающих 34 вида текстов. При этом за каждым жанром закреплено его определение.

Эта классификация отражала те тенденции, которые определяли динамику жанрового «хозяйства» в отечественных СМИ того времени.

Взяв на себя функции Прокруста, обрубающего все лишнее. Виталий Третьяков заметил: «все это тонкости, скорее мешающие, чем помогающие овладению навыками работы с жанрами»[65].

---

[62]Третьяков Виталий. Как стать знаменитым журналистом: Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики . М., 2004 . С. 263.

[63]Там же.

[64]Социальная практика и журналистский текст / Под ред. Засурского Я. Н. и Пронина Е. И. М., 1990. С. 49–51.

[65]Третьяков Виталий. Как стать знаменитым журналистом: Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики. М., 2004 . С. 263.

Спор в данном случае идет не о количестве жанров, которые следует зафиксировать теоретикам публицистики, а об осмыслении тех процессов, которые протекают в современных СМИ.

Вернемся к определению жанра.

Жанр – способ эстетической организации жизненного материала, обладающий рядом устойчивых признаков и отражающий взгляд автора на окружающую его действительность.

Для жанра свойственны пространственно-временная организация, сюжетно-фабульная организация, образная организация, структурная организация.

Жанр – детерминированное (обусловленное рядом объективных и субъективных факторов) исследование реального мира. Детерминизм жанра определяют его гносеологический (кто что видит), мировоззренческий (кто как видит) и технологический (кто каким образом воспроизводит увиденное) уровни.

Жанр – своеобразная реакция творца на все, происходящее вокруг. Его появление обусловлено конкретно-историческими причинами метаморфоз социального бытия и теми задачами, которые решает в этой связи творец в своих отношениях с аудиторией.

Жанр – оптимальный способ решения конкретной творческой задачи. В самом общем виде задача, стоящая перед публицистом, – активизация отношения аудитории к реальности. Именно поэтому жанр – всегда особая форма диалога с аудиторией, максимально реализующая авторское целеполагание. Именно поэтому публицистическое произведение в любой жанровой модификации есть дискурс.

Коммуникативные признаки публицистического дискурса реализуются в актуализации трех взаимодействующих пространств – пространства реальности, пространства автора и пространства аудитории. Общий знаменатель здесь функционирование публицистического произведения как жанра.

Жанр – виртуальная модель действительности, реализующая творчески-созидательное начало публицистического высказывания.

Экстралингвистические ресурсы жанра определяются тем, что любой публицистический жанр «знает» больше, чем его

творец, вбирая в себя не только базовую информацию, содержащуюся в сообщении, но и затекстовое подразумевание. Жанр как текст функционирует в системе контекстных и подтекстовых отношений, действующих в связках «действительность-автор», «автор-жанр», «жанр-аудитория». Как специфическая форма отражения действительности жанр представляет собой целостность, соединяющую факт, его исследование и его оценку, «приготовленные» для восприятия аудиторией.

Все сказанное выше определяет природообразующие параметры газетных (да и не только газетных) жанров:

а) Публицистический жанр – категория исторически-конкретная. Он всегда возникает ко времени.

М. М. Бахтин писал: «Жанр живет настоящим, но всегда помнит свое прошлое, свое начало. Жанр представитель творческой памяти в процессе литературного развития»[66]. Это наблюдение относится и к публицистическим жанрам. Кому нужна сегодня передовая статья – этот указующий перст государственной власти – если исчезла самодержавная градация соподчинения прессы, свойственная советским временам? Отечественная пресса возникла в свое время как инструмент воздействия на общество. Сегодня власть и общество разведены. Но пропагандистская функция СМИ сохраняется.

Пример сегодняшних дней – исчезновение передовой статьи. Как только рухнула иерархическая система руководства обществом с ее отработанными методами передачи указаний сверху вниз, мгновенно отпала надобность в публичных указаниях и директивах, заменяющих живое общение с аудиторией.

б) Жанр – категория типологическая, т. е. обладающая рядом устойчивых признаков, которые повторяются в тексте вне зависимости от его конкретного содержания.

Типологическое начало в жанре реализуется прежде всего в господствующем в каждом жанре преобладающем эстетическом качестве.

В заметке таким преобладающим эстетическим качеством является предельно ограниченный хронотоп повествования:

[66]Бахтин М. М. Проблемы поэтики Достоевского. М., 1972. С. 179.

времяпространство сжато до пределов события, исчерпавшего свой информационный ресурс.

В интервью преобладающее эстетическое качество зафиксировано в демонстративном двуголосии.

В репортаже преобладающим качеством выглядит «эффект присутствия».

В корреспонденции – лично наблюдаемые факты, объединенные размышлениями автора.

В статье – это система максимально широких обобщений, опирающихся на информацию, почерпнутую из самых различных источников.

В обозрении аудитории предлагают панорамное изображение событий.

В комментарии – отклик на происшедшее.

В колонке – максимально субъективированное высказывание автора по поводу случившегося.

В фельетоне – комическое иносказание.

В очерке – эмоционально окрашенное повествование.

В рецензии – образный анализ произведения искусства.

В эссе – переживание субъекта высказывания.

В письме – публичная демонстрация полемики адресанта и адресата.

С. Аверинцев назвал типологическое свойство жанра «жанровой инерцией». Иными словами – в каждом жанре выделяется преобладающее эстетическое качество.

в) Жанр – категория гносеологическая. При этом важно отметить, что публицистический текст отражает не саму действительность, а характер отношения к ней автора.

Угол зрения публициста может не совпадать с углом зрения потребителя текста. В результате расширяется пространство познания действительности: факты, находящиеся в фокусе внимания автора и аудитории, обретают дополнительные смыслы.

г) Жанр – категория онтологическая: публицистическое произведение всегда существует как особая форма бытия материала: в заметке речь идет об опоре на отдельный факт, в ре-

портаже делается опора на красноречивую деталь, в статье – на систему доказательств выдвинутого тезиса и т. д.

Методология жанра предполагает интерес к особенностям повествования, к роли и месту факта в повествовании, к его образному строю, к специфике разработки конфликта в тексте.

д) Жанр – категория аксиологическая: публицистический текст всегда что-то утверждает или отрицает. Система ценностей ориентации в жанрах различна: здесь возможны как прямые, так и латентные формы оценки действительности. Но в любом случае публицистический текст безоценочным быть не может.

е) Жанр – категория творчески-созидательная. Специфика модели мира, предложенной в тексте, связана с тем, что эта модель предлагает аудитории в понятийно-образной форме. Поскольку факт инвариантен, а оценка его автором текста всегда вариативна, процесс творчества публициста порождает со-творчество аудитории.

Таким образом, можно говорить о том, что публицистическое произведение, облеченное в конкретную жанровую форму, всегда конечной своей целью имеет определенный уровень воздействия на аудиторию.

-II-

Жанр – виртуальная картина мира, а не зеркальное ее отражение.

Виртуальная картина мира, созданная авторским воображением, представляет собой эстетически организованное пространство текста, подчиняющееся не только законами логики, но и законам творческого воображения. Существенную роль в эстетической обработке высказывания играет нарратив, т. е. организация самого процесса высказывания.

Публицистическое произведение решает принципиальную задачу – воздействует на аудиторию.

Характер диалога автора с аудиторией во многом определяется теми задачами, которые автор в каждом конкретном случае ставит перед собой.

Сказанное позволяет выделить следующие ресурсные возможности публицистических жанров:

Коммуникационный ресурс

Коммуникационная функция публицистического высказывания – это не только передача информации от адресанта к адресату. Это сложный процесс их взаимоотношений как результат возникающего взаимодействия.

Являясь посланием от автора аудитории, жанр, во-первых, актуализирует проблему, содержащуюся в тексте, заставляя аудиторию размышлять на предложенную тему; во-вторых, предлагает аудитории взглянуть на автора как на носителя предложенной информации; помогает аудитории сформировать свое представление об авторе послания; в-третьих, формирует саму аудиторию, усваивающую текст.

Если рассматривать любой публицистический жанр как послание, то это естественным образом повышает статус автора текста. Автор приобретает авторитет как субъект высказывания, как носитель определенной точки зрения.

Персонализм публицистики сомнений не вызывает.

Публицистические жанры за редким исключением (заметка, некоторые виды статей) закреплены за именем. Имя – демонстрация личной точки зрения, а следовательно – подчеркнутого авторитета слова, принадлежащего конкретному субъекту высказывания.

И если мы признаем, что информационная эпоха породила кликающего потребителя информации, т. е. человека, сознательно ищущего в медийном пространстве нужные ему сведения; если мы признаем, что потребность в информации становится частью современного образа жизни, придавая этой жизни определенный интеллектуальный динамизм, то мы должны признать и то, что в основе «кликания» лежит и поиск интересных аудитории информаторов.

Субъектов высказывания, вызывающих интерес своей точкой зрения.

Тонкость ситуации заключается в том, что автор и аудитория не обязательно находятся в доверительных отношениях (хотя

это желательно). Возможен вариант, при котором позиции автора и аудитории не сходятся и происходит отторжение авторской позиции потребителем информации, но отторжение позиции автора вовсе не обязательно ведет к отторжению имени.

Говоря об особенностях выражения авторской позиции в публицистике, следует обратить внимание и на такую особенность жанра, как его жанровую суверенность.

Жанр – независимая территория высказывания не столько потому, что на ней «хозяйничает» автор, а еще и потому, что жанр, как известно, обладает рядом устойчивых признаков, которые для него неотменимы. Диффузия жанров, о которой впервые заговорила В. В. Ученова, или их «мерцание», по остроумному наблюдению воронежского исследователя Д. Н. Перевозова, означающее размывание жанровых границ, лишь подчеркивает существование этих границ.

Здесь вполне уместен аналог с художественной литературой, в произведениях которой тесно взаимодействуют эпические, драматические и лирические начала. Гете заметил по этому поводу: «Элементы можно сплетать между собой самым неожиданным образом, и поэтические виды многообразны до бесконечности; а потому так трудно найти порядок, согласно которому их можно было бы расположить в ряд или соподчиненно. Но до какой-то степени можно выйти из положения, разместив три основных элемента по кругу, друг напротив друга, а затем отыскивая такие образы, где правит лишь один из элементов»[67].

Одним из существенных элементов в публицистических жанрах является специфика выражения авторской позиции.

Биографический автор как творец публицистического текста варьирует свое присутствие в нем в зависимости от жанра.

В заметке он, как правило, нейтральный повествователь, лаконично фиксирующий происходящее. Оценочные ресурсы слова (экспрессия, эмоциональная лексика) сведены к минимуму. Акцент в заметке делается на очевидную значимость факта или события.

---

[67]Гете И. В. Западно-восточный диван. М., 1988. С. 230

Нейтральный повествователь может появиться и в статье, но здесь ему представляется возможность развернуть систему своих рассуждений и оценок.

В интервью и репортаже автор предельно персонализирован. Разница лишь в том, что в репортаже автор выступает чаще всего как активный наблюдатель происходящего, а в интервью выступает в качестве действующего лица, если подразумевать под действием не только ролевой акт, но и организацию диалога.

В комментарии, колонке, рецензии, обозрении автор чаще всего выступает в качестве персонифицированного повествователя. Персонификация предполагает наличие определенной игры с аудиторией – появление повествовательской маски (особенно – в колонке). Вариативность авторской активности в каждом из этих жанров определяется характером взаимоотношений субъекта высказывания с описываемым фактом. В рецензии – это безусловно лично наблюдаемый факт (встреча с произведением искусства и литературы), в комментарии, как правило, автор имеет дело с фактами второго информационного порядка. В обозрении и колонке возможно использование и лично наблюдаемых фактов, и фактов вторичного использования (почерпнутых из других источников).

В очерке, фельетоне, памфлете, эссе – господствует образ автора: повествователь, дистанционно близкий автору, но не вполне ему тождественный.

В практике современной отечественной публицистики активизация жанровых ожиданий аудитории прочно связана с закрепленностью имени за жанром. Профессиональный универсализм, о необходимости которого говорят как западные, так и отечественные исследователи, сочетается в повседневной деятельности СМИ с творческой индивидуальностью пишущих.

Аудитория ждет на полосе, в теле- и радиоэфире имени, заведомо зная, что могут аудитории предложить Дмитрий Быков, Ирина Петровская, Андрей Бильжо, Александр Минкин, Андрей Колесников, Марина Давыдова, Максим Соколов, Виктор Ерофеев, Александр Архангельский, Алексей Венедиктов…

В провинциальных СМИ – свои имена.

Аудитория рассчитывает на регулярные встречи со «своим» автором, который предлагает ей свой жанр.

Поэтому можно говорить об укреплении и именной, и жанровой составляющих диалога автора с аудиторией.

Второй ресурс, помогающий увеличить воздействие жанра на аудиторию – онтологический ресурс.

Чем определяется бытие публицистических жанров? Во-первых, их детерминированностью. Каждый жанр есть оптимальный способ решения конкретной творческой задачи. Публицист выбирает способ решения этой задачи, исходя из своего представления о сущности происходящего; из особенностей своего мироощущения и мировоззрения; из накопленного личного опыта; из четкого понимания тех возможностей, которые заложены в жанре; из индивидуальных своих творческих склонностей и возможностей.

Среди важнейших онтологических принципов публицистики – принцип единства формы и содержания (точнее – содержательности формы).

Онтологической особенностью публицистических жанров является диалектическое единство отдельного и всеобщего, индивидуально неповторимого и закономерного, частного и социально значимого, эмоционального и рационального.

Суверенность жанра как публицистического произведения опирается на особость создания фрагмента или целостной картины мира автором. На воссоздание концептуальной понятийно-образной модели мира, на специфический для каждого жанра подтекст, на особый тип повествования в каждом жанре, на специфическое изложение (язык и стиль), свойственные жанрам.

В публицистике нет внежанровых текстов, но и полижанровость текста (достаточно взглянуть на судьбу интервью), и жанровая нормативность не отменяет присущих каждому жанру индивидуальных эстетических особенностей.

В то же время жанр как один из формальных признаков произведения реализует некоторые общие принципы воспроизведения реальности.

Во-первых, жанр представляет собой закодированную картину мира. Уровень кодирования в каждом жанре свой – в заметке важна типологическая сущность явленного читателю факта; в репортаже важны изобразительные ресурсы процесса; в рецензии – соотнесение реальной действительности с моделью мира, созданной художником; в фельетоне моделью мира аудитории предлагается воспринимать «испорченную действительность» (Гегель). И т. д.

Суть проблемы в том, что жанр как кодированное послание требует формирования эстетически подготовленной аудитории.

Во-вторых, каждый жанр строится по своим законам, главный из которых – определить место автора и факта в пространстве повествования.

В-третьих, в каждом жанре своя мера соотнесения понятийного и образного повествования.

В-четвертых, для каждого жанра характерен особый тип диалога с аудиторией, широко использующего изобразительно-выразительные средства.

В-пятых, эстетика жанра – это организация самой структуры повествования; такая разработка фабулы повествования, которая бы позволила публицисту четко реализовать свой замысел.

Эти ресурсы тесно взаимодействуют между собой, оказывая внешнее влияние на аудиторию.

Следует помнить и другое: жанр – социокультурный феномен реальности, он видеоизменяется вместе с ней, отражая как перемены, происходящие в действительности, так и перемены, меняющие внутренний облик автора. Права В. Д. Мансурова, подчеркивающая, что «специфика отражательной деятельности в журналистике заключается в том, что любая картина реальности раскрывается лишь в свете присутствия человека, играющего ключевую роль в онтологизации»[68].

– Автора! – кричат на премьере зрители, довольные спектаклем.

---

[68]Мансурова В. Д. От плюрализма мнений – к плюрализму истин? Кризис рационализма в системе журналистского познания действительности // Журналистика-2003. Обретение и потери: стратегия развития. М., 2004. С. 138.

В публицистике премьерный показ возникает постоянно – каждый раз, когда автор предлагает аудитории свой новый текст.

Публицистическое произведение как жанр – активная форма прорыва к аудитории со своим видением мира.

Жанр прирастает смыслами, и в этом, пожалуй, самый важный эффект воздействия текста на аудиторию.

Автор создает произведение, произведение создает аудиторию, аудитория преобразует мир.

Что может быть важнее этой функции жанра?

Публицист говорит от своего имени, он выступает в жанре как частное лицо, но одновременно он – представитель социума, представитель издания, уполномочившего его говорить от имени своих единомышленников. (Это право на диалог сохраняется за автором даже в тех случаях, когда редакция предваряет авторский текст пометкой: «Мнение автора может не совпадать с мнением издания».)

В-шестых, онтологическая природа жанра определяется его квазисубъектно-объектной природой.

Жанр как послание субъективен, поскольку представляет собой высказывание, принадлежащее определенному субъекту. Но этот субъект высказывания в лице автора текста выступает одновременно и объектом изучения аудитории, которая, читая текст, создает в собственном воспринимающем сознании образ автора.

Одновременно автор, вступая в диалог, воссоздает субъективный образ аудитории, которая как некая объективная данность существует в информационном пространстве.

Субъектно-объектная организация повествования в публицистическом тексте расширяет смысловые границы жанра, делая его многосмысленным.

– III-

Публицист не может не быть субъективен, но его субъективность сочетается со стремлением постичь закономерность происходящего.

К тому же субъективная модель мира, созданная публицистом, объективна как некая данность, как конечный продукт

творческой деятельности автора. Аудитории остается лишь одна возможность: сопоставить субъективный взгляд на мир автора текста со своим отношением к миру и убедить себя в том, что эта квазисубъективность и есть истина.

Хотя, как известно, истина всегда индивидуальна.

Возможно, именно поэтому любой публицистический жанр следует воспринимать не как объективную данность, а как субъективную версию реальности.

Правильность версии проверяется соотносящимися аргументами.

Важнейший из этих аргументов – интертекстуальность.

Исследователи в последние годы пишут об интертекстуальности, свойственной публицистике, но обходят стороной вопрос интертекстуальности жанров.

Между тем можно говорить о принципе дополнительности, свойственной всей системе жанров.

Наверное, потребители информации российских СМИ обратили внимание на существенное изменение в объеме информационных и аналитических текстов, бытующих на газетных полосах.

Многие издания практически отказались от публикации малоформатных текстов – заметок, репортажей, отчетов. Концептуальное лицо «Коммерсанта», «Известий», «Российской газеты» определяют статья, комментарий, колонка, корреспонденция, интервью (в том числе и в его очерково-зарисовочной модификации).

Это и понятно: по оперативности Интернет, ТВ и РВ опережают традиционную печать. Следовательно, аудиторию можно привлечь ресурсом неторопливого чтения, которым обладает пресса (под неторопливым чтением подразумевается возможность не просто познакомиться с аргументированным анализом происходящего, но и, если это требуется, вернуться к тексту вновь. ТВ и РВ, как правило, повторяют только новостные программы, дополняя их, впрочем, по мере поступления новых сообщений).

В свою очередь массовые газеты ориентируются прежде всего на малоформатные жанры, ибо аудитория этих изданий со-

стоит преимущественно из «легкого» читателя. Таблоиды придерживаются такой же ориентации.

Такой подход, несмотря на временную свою эффективность, малопродуктивен: жесткая сегментация аудитории в конечном счете может привести к потере потенциального читателя. Ощущение границы, деление на «свой-чужой», сокращение жанрового разнообразия в пределах одного издания создает кастовую ограниченность аудитории.

Корпоративное чтение не может заменить коллективного чтения.

Именно поэтому, видимо, было бы целесообразным, ориентируясь на «свою» аудиторию, не забывать и об аудитории «чужой», предлагая и той, и другой широкий спектр жанров, исходя из теории дополнительности: оперативное сообщение в сочетании с экспресс-комментарием, дополненное серьезным аналитическим материалом, выстраивает на газетной полосе определенную информационно-аналитическую – образно-исследовательскую вертикаль.

Возникает информационное многоголосие, которое обеспечивает успех изданию. Таким образом, понятие «интертекстуальность» дополняется понятием «интертекстуальность жанра», при котором рациональное воздействие на аудиторию дополняется воздействием эмоционально-образным.

То, что не сказал иронический комментарий, договаривает фельетон.

То, что осталось за пределами корреспонденции, восполняют статья, обозрение, очерк.

Проблема эмоционально-образного воздействия на аудиторию помогает выявить еще один ресурс публицистических жанров – эстетический.

Выбор жанра публицистом зависит от того, каков уровень гносеологических претензий автора – что предполагает исследовать автор и с какой целью.

Детерминизм (обусловленность) выбора автором для диалога с аудиторией жанра связан:

а) с объективными свойствами анализируемых или описываемых фактов реальности;

б) с авторской интенцией (намерением), служащей исходной позицией для творческого замысла публициста;

в) с форматом данного издания (воронежская газета «Моё!», например, принципиально не печатает развернутых рецензий на произведения искусства, ограничиваясь краткими информационными сообщениями (в жанре заметки) о новостях в мире художественного творчества);

г) с мировоззренческими и индивидуально-психологическими особенностями творческих наклонностей публициста, определяющими в конечном счете модальность авторского высказывания.

За выбором жанра для диалога с аудиторией стоит активное стремление автора добиться эффективного воздействия с помощью тех ресурсов, которыми располагает произведение и возможности которых публицист отчетливо представляет, исходя из объективно складывающейся реальной ситуации.

«Жанровая сущность текста»[69] определяется целеполаганием автора, вступающего в творческие взаимоотношения с реальностью, с одной стороны, и с аудиторией, с другой.

Жанр – это всегда диалог автора с окружающим его миром, с самим собой и с аудиторией, данный текст воспринимающей.

Личностное начало – существенный признак жанра.

Аксиологический ресурс жанра – это модальный вектор авторского высказывания. Может показаться, что ценностная ориентация аудитории зависит от того, что сказал публицист, а не от того, как он это сделал, в какую жанровую оболочку облек свое слово, но если вчитаться в пассажи статьи Сергея Роганова в «Известиях» (10 сентября 2012 г.) «Семидесятники: казнить нельзя помиловать», то нетрудно увидеть, что жанр статьи (в этом жанре максимально обобщаются процессы и явления, ставшие предметом анализа) подталкивает аудиторию к принципиальному пересмотру многих оценок прошлого.

---

[69]Бахтин М. М. Проблемы поэтики Достоевского. М. , 1972. С. 233.

«Семидесятники, – пишет Сергей Роганов, – поколение особое. Поколение двойных стандартов и особого рафинированного цинизма – если и искать корни нынешней коррупции, продажности, лжи, потребительского отношения к ресурсам и народу, то 70-е и есть та самая отправная точка, которая выведет всех на чистую воду».

Семидесятники – по Роганову – не те, кто формировался в 70-е, а те, кто тогда родился: те, чей возраст сегодня пятьдесят лет. Зачем автору понадобился такой «перевод стрелок» с одного поколения на другое? А для того, чтобы охаять не столько нынешних пятидесятилетних, стоящих у власти, сколько тех, кому сегодня под семьдесят. А заодно – и это, пожалуй, самое главное – оправдать далекое прошлое и настоящее.

«Не надо кивать на власть и обвинять Владимира Путина во всех смертных грехах современной России. Так же, как не надо обвинять Политбюро ЦК КПСС в том, что оно выдворяло из страны Солженицына или Синявского и гнобило почем зря проникновенную интеллектуальную элиту Советского Союза, особенно в Москве. Аккурат к тому времени, когда растерявшиеся одинокие диссиденты потянулись за границу в начале 1970х, в стране уже явился обласканный миллионами златоустый холоп советского народа: Владимир Высоцкий».

И вывод: «Смердит-то поколение семидесятников вместе со всеми своими лидерами, элитами на развалинах страны. Поэтому и беснуется на площадях и проспектах, что ни сказать, ни сделать ничего по-настоящему не может.

А детки-то подросли. И сказок уже вдосталь наслушались».

Ничего удивительного в публикациях подобного рода нет. Жанр статьи – удобный повод высказаться по наболевшему. Важнейшая функция прессы – побуждение к действию. Действуйте, ребята, действуйте! Таков стиль многих текстов современной публицистики – безапелляционность и бездоказательность суждений.

Онтологический ресурс жанра – восприятие его как некоего произведения, обладающего рядом устойчивых, повторяющих-

ся признаков, и потому восприятие произведения именно с позиций тех особенностей, которые присущи жанру.

Публицистическое произведение (как и любое произведение искусства) автономно существует как по отношению к своему создателю, так и по отношению к аудитории. Эта автономность активно поддерживается жанровыми признаками высказывания.

Репортаж должен быть наглядным, очерк – образен, обозрение – панорамно… Господствующие жанровые признаки обеспечивают жизнь публицистического высказывания, поскольку отражают взгляд автора на происходящее конкретными приемами, организующими повествование. Бытие публицистического произведения вневременно благодаря опоре жанра на те категории, о которых говорилось выше, – на предмет, функцию, метод, форму и содержание. Онтологический ресурс жанра – это его способность существовать во времени и пространстве, постоянно генерируя новые смыслы, заложенные в тексте.

Эстетический ресурс жанра – понятийно-образное осмысление и воспроизведение реальности, кодирование повествования, зависимость нарратива от выбора жанровой формы, разработка конфликта, структуризация повествования (архитектоника высказывания – соотнесенность повествовательных и описательных элементов, соотнесенность фактов и рассуждений), речевые способы воздействия на аудиторию.

К сожалению, на рубеже XX и XXI веков эстетическая составляющая публицистического произведения не выглядит существенной приметой жанра: матричный способ подачи информации теснит интерес к эстетической обработке факта. Нарративные ресурсы повествования выглядят подчас факультативной прихотью публициста, а не внутренней потребностью субъекта высказывания вовлечь аудиторию в серьезное обсуждение актуальных проблем настоящего. Отсюда и неинтерес к таким жанрам, как репортаж, очерк, фельетон, эссе, корреспонденция, в которых аналитическое начало активно поддерживается началом эстетическим. Забывается непреложное правило публицистики – жизнь произведения поддерживается уровнем эстетической обработки фактов и суждений, в нем содержащихся.

-IV-

Жанр как постоянно обновляющаяся категория поэтики находится в непрерывном развитии. Это развитие связано, во-первых, с расширением познавательных возможностей общества в целом (жанр – один из инструментов познания мира); во-вторых, с изменениями представлений о сущности самого мира; в-третьих, с технологическими преобразованиями в сфере доставки и обработки информации.

Процесс эволюции жанров – это прежде всего те внутренние преобразования, которые происходят в пределах информационно-коммуникативной системы во всех ее звеньях.

Деканонизация прежних представлений о мире – успехи в области технического освоения мира, в естественных и гуманитарных науках – привели в значительной степени к деканонизации теории жанров. Главные процессы здесь: ассимиляция публицистического творчества с другими видами деятельности – из практики делового общения в публицистику пришли жанры письма и отчета: взаимопроникновение и взаимодействие традиционных жанров (эссе и комментарий, эссе и колонка, интервью и очерк, корреспонденция и статья); заметное ослабление жанровой регламентации; исчезновение жанровой определенности, порожденное сопротивлением канону (теоретически говоря об информационной корреспонденции, об аналитическом отчете и т. д.).

Все это породило разные подходы к классификации жанров (прежде всего – газетных).

В середине двадцатого века В. Д. Пельтом была предложена жесткая и казавшаяся долгие годы незыблемой следующая система классификации.

Жанры были поделены на три группы: информационные (заметка, репортаж, интервью, отчет), аналитические (корреспонденция, статья, рецензия, обозрение, обзор, комментарий), художественно-публицистические (очерк, зарисовка, фельетон, памфлет, эссе). В основу классификации легли три категориальных признака – предмет, функция, метод. Форма и содержание публикации в систему жанровых признаков не были включены.

Когда стало ясно, что изменившаяся социальная парадигма внесла серьезные изменения в характер деятельности отечественных СМИ, появились новые классификации, предложенные Е. Прониным, В. Третьяковым, Г. Лазутиной, С. Распоповой, А. Тертычным.

Вот позиция Е. И. Пронина: «Требование жанра – это переведенное на язык профессионального мастерства условие актуальной социальной практики, для которой нужно сообщение, типологическая структура которого оптимально приспособлена к реально складывающимся обстоятельствам общественной жизни»[70].

Иными словами, все, что продиктовано социальной практикой и опубликовано в СМИ, можно считать жанром. Отсюда вывод: «Журналистские жанры следует сопоставлять по двум параметрам: во-первых, по предметному подходу к отображению реального процесса социальной практики, во-вторых, по целевой установке на уровень осмысления предмета отображения»[71].

Итак, в основе данной классификации жанра лежат две категории – предмет изображения и функция изображения предмета как целевая установка автора.

Г. В. Лазутина и С. С. Распопова предлагают следующее определение жанра: «Жанр есть исторически складывающийся вид того или иного рода духовного творчества, обусловленный предметно-объективным многообразием действительности, многообразием потребностей общества и несущий в себе помять о средствах, подходящих для отображения соответствующего предмета и удовлетворения соответствующей потребности»[72].

Опираясь на это определение, исследователи выделяют три причины жанровой дифференциации журналистского творчества – «объектно-предметное многообразие действительности», «полифункциональность журналистики» и «лабильность порождающей модели»[73]. Исходя из этого, ученые делают вывод: «Исследование журналистской практики на сегодняшнем этапе ее развития позво-

---

[70]Социальная практика и журналистский текст. Глава вторая «Разомкнутый текст». М., С. 49.

[71]Там же.

[72]Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества. М., 2011. С. 16.

[73]Там же. С. 26.

ляет обнаружить шесть видов журналистского творчества, каждый из которых предстает как определенная группа моделей и соответствующий ей набор конкретных технологий деятельности»[74].

Шесть видов творчества по Лазутиной и Распоповой – это новостная журналистика, проблемно-аналитическая журналистика, очерковая журналистика, смеховая журналистика, культурно-просветительская журналистика и интерактивная журналистика.

Нетрудно увидеть, что основания для выделения этих шести групп относятся не просто к разным видам журналистского творчества, но и к разным подходам при классификации публицистических текстов.

Ученые предполагают разновидности отдельных жанров. В новостной журналистике – краткая новостная заметка, расширенная новостная заметка, репортаж, критическая заметка.

В проблемно-аналитической журналистике авторы выделяют следующие жанровые модели – корреспонденция, статья, персонифицированная и деловая корреспонденция, комментарий, обозрение. Говорят они об особом формате корреспонденции – журналистском расследовании, а также об аналитическом репортаже как разновидности персонифицированной корреспонденции.

В ряду жанровых моделей очерковых текстов Г. Лазутина и С. Распопова рассматривают зарисовку, житейскую историю, очерк, эссе. К смеховой журналистике они относят юмористику, розыгрыш, анекдот, сатирическую заметку, памфлет. В разряде культурно-просветительской журналистики помянуты анонс, аннотация, рецензия, обозрение, искусствоведческая статья, творческий портрет. Среди жанровых моделей интерактивных текстов выделены обзор писем, вопрос-ответ, отчет, литературная запись, интервью, беседа.

Нетрудно заметить, что традиционно признанные жанры в этой системе модификации журналистских жанров мирно соседствуют с приемами анализа реальной действительности и формами подачи материала.

---

[74]Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества. М., 2011. С. 21, 24, 26.

В книге «Жанры периодической печати» А. Тертычный, обращая внимание на то, что в журналистике существует «три главных способа отображения – фактографический, аналитический и наглядно образный»[75], выделяет в качестве жанрообразующих признаков предмет, функцию, методы автора и анализа познания, упоминает также форму и содержание. Эта «сдержанность» вполне объяснима: традиционно в публицистическом тексте первое место отдают социально значимым приметам исследования, а не эстетическим признакам жизненного материала.

А. А. Тертычный склонен классифицировать жанры в пределах традиционной схемы – информационные, аналитические, художественно-публицистические. При этом жанровое «меню» выглядит у него (как и в других работах ученых московской школы) достаточно традиционно.

То, что жанры блуждают из одной классификационной группы в другую, авторов не смущает. Как не смущает и то, что, скажем, заметка отвечает на вопросы: «Что происходит? Где? Когда? Почему? Как? В любом случае они служат для описания того явления, события, действия, суждения, которое стало известно журналисту»[76].

Естественно, возникает вопрос: если информационные и аналитические жанры отвечают на одни и те же вопросы, то зачем их делить на группы?

Вряд ли целесообразно считать публицистическими жанрами все, что публикуется на газетной полосе. Полосы современных отечественных изданий заполнены самыми разнообразными публикациями. Помимо чисто публицистических материалов они предлагают аудитории гороскопы, кроссворды, сводки погоды, извещения, поздравления, некрологи, рекламные и прочие объявления (информационно-деловой блок), рассказы, стихотворения, репродукции, отрывки из кинофильмов и эпических произведений больших форм (блок литературы и искусства), материалы рекламного и PR-характера, деловую информацию (рекламно-деловой блок).

---

[75]Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М., 2000. С. 4.

[76]Там же. С. 73.

Это не публицистика в ее оптимальном выражении. Это – публикации, приобретшие определенные публицистические черты благодаря своему присутствию на газетной полосе.

Опубликованное в «Правде» в начале 1942 года стихотворение Константина Симонова «Жди меня» из сугубо личного послания мужа жене превратилось в публицистический документ эпохи. Текст письма вырезали из газетных страниц, переписывали и хранили в качестве талисмана-оберега. «Теркин на том свете» Александра Твардовского, опубликованный в «Известиях» в 1962 году, также сыграл важную публицистическую роль, став своеобразным сигналом для огромной аудитории – есть проблемы, о которых власть, дозволившая сатирическую публикацию А. Твардовского, помнит. Другое дело, что публикация эта мало что изменила в системе общественных отношений в Советском Союзе того периода и последовавших десятилетий, но сигнал прозвучал.

Публикации любого издания (от корпоративной многотиражки до глянцевого журнала) отражают настроения времени, помогают понять ту атмосферу, что царит в обществе. Они всегда – документы времени, и в этом заключается их публицистическое значение. Но соотнося деловые, литературные, справочные, научные тексты с публицистическими, вовсе не обязательно рассматривать их как самостоятельные жанры публицистики.

В основе классификации лежат особенности предмета, функции, метода, формы и содержания, характерные для каждого жанра.

Оперативно-новостные жанры – заметка, реплика.

Оперативно-исследовательские – интервью, репортаж, отчет, обзор.

Исследовательско-новостные – корреспонденция, комментарий, рецензия, колонка.

Исследовательские – статья, обозрение, письмо.

Исследовательско-образные – очерк (зарисовка), фельетон, памфлет, эссе.

Разнообразие жанровых классификаций вполне объяснимо. Еще в 1927 году в книге, посвященной фельетону, исследова-

[77]Груздев И. Техника газетного фельетона / Е. Журбина. Фельетон. Новый бытовой фельетон в газете. Л., 1927.

тели резонно заметили, что жанр – производное от времени, что он – величина переменная[77]. Начиная со второй половины XX века в отечественной прессе происходят процессы, заметно изменившие облик жанрового хозяйства на полосах изданий.

Суть этих процессов следующая:

а) идет процесс размывания жанровых границ (диффузия жанров): коренные свойства многих жанров растворяются: интервью из чисто информационного жанра превращается в исследование характера (портретное интервью), в исследование проблемы (проблемное интервью), корреспонденция вбирает в себя черты репортажа и статьи, фельетон становится похож на иронический комментарий. Это происходит не только из-за недостаточной квалификации пишущего. Процесс диффузии жанров способствует взаимообогащению публицистического произведения, повышается тем самым статус «базового» жанра. Рецензии Марины Давыдовой обретают признаки эссе и литературно-критической статьи;

б) идет процесс модернизации жанровой системы – появляются одни жанры, исчезают другие.

У процесса этого есть своя логика.

После 1991 года рухнула старая идеологическая система, определявшая многие тенденции развития советской журналистики. Вертикаль власти никуда не исчезла, но ее структура претерпела изменения. Эти изменения коснулись и структуры СМИ – в современной России нет жесткого соподчинения федеральных, региональных и местных изданий.

Нет соподчинения – отпала необходимость в жанре передовой статьи, указывавшей ранее, как пахать, сеять, писать книги, снимать кинофильмы, и выплавлять сталь, и выпускать газеты. Исчез обзор печати. На смену ему пришли краткие дайджесты – информационные сообщения о наиболее значительных публикациях российской и зарубежной прессы.

Ушли в прошлое пропагандистские статьи, передав часть своих функций пиар-текстам.

Стал полноправным жанром комментарий, оперативно откликающийся на события текущей жизни – политической, экономической, социокультурной.

Ретроградально выглядит сегодня жанр письма: адресное обращение к определенному лицу перестало работать. Господствующая партия превратилась в партию власти (тут дело не в игре словами, а в реальной смене доли ответственности за принимаемые решения) – выступления СМИ перестали носить «сигнальный» характер. Рубрика «По следам наших выступлений» в СМИ отсутствует – на выступление прессы власть реагирует вяло (и только тогда, когда сама считает, что дело носит слишком уж резонансный характер).

Возникает колонка, превращаясь из авторской рубрики в самостоятельный публицистический жанр.

Некоторые исследователи (М. Шостак, например) не без оснований считают самостоятельным жанром реплику – оперативный краткий отклик публициста на события, требующие общественного внимания.

Заметно теснятся в информационно-коммуникативном пространстве старые жанры – очерки, фельетоны, отчеты, обозрения во всех их разновидностях.

Портретный очерк легко замещается портретным интервью.

Судебный очерк подменяется так называемым расследованием (которое, как правило, представляет собой обработанный судебный материал).

Фельетон дрогнул, поскольку его автор остался один на один с судебным ведомством (комическое заострение легко превратить в клевету), да и в сатирическом изображении российской действительности власть, уверенная в собственной правоте, не заинтересована;

в) идет процесс универсализации жанров – жанры начинают расширять свои категориальные границы: расширяются предметные пределы публицистических выступлений – публицистика активно вторгается в личную жизнь граждан, в быт. В криминально-скандальные сферы существования общества. В

центре внимания СМИ оказывается прагматика жизни, что заметно обновляет и содержание, и форму публикаций.

Процесс универсализации жанров тесно связан с другими не менее важными процессами, протекающими в СМИ – сегментацией аудитории и появлением блогинга. Блогинг самим фактом своего существования разрушает привычные жанровые стандарты. Блог вбирает в себя и реплику, и комментарий, и рецензию, и корреспонденцию, и интервью – ни на что жанрово не претендуя, но создавая тем не менее предпосылки для активной деканонизации жанров. И – в значительной степени – их депрофессионализации;

г) идет процесс обновления жанровых форм. Это обновление, вопервых, связано с усилением эмоционально-образного начала (вторжение живой речи действующих лиц исторического процесса, использование иронических форм повествования, экспрессивной лексики и пр.); во-вторых, с сокращением назидательно-констатирующего контента – сокращаются общие рассуждения, тексты становятся более конкретными.

Повод для размышлений

«Жанр – тип журналистских публикаций, различаемых в потоке сообщений прессы, телевидения, радиовещания, рекламы и т. п. по устойчивым приемам организации текста: отбору материала и характеру интерпретации, которые предопределяются интересами аудитории и намерениями автора»[78].

Е. И. Пронин.

«Идеальный тип или логически сконструированная модель конкретного литературного произведения, которые могут быть рассмотрены в качестве его инварианта, т. е. когда мы не только констатируем факт принадлежности к нему данного произведения, но и объясняем, в чем состоит его сущность» [79].

«Жанр» в «Словаре актуальных терминов и понятий»

[78]Пронин Е.И. Жанр журналистики // Библиотека журфака. – http: faculty.nm.ru

[79]Тамарченко Н. Д. Жанр // Поэтика. Словарь актуальных терминов и понятий. М., 2008. С. 69.

Н. Д. Тамарченко.

«Жанр журналистики – это своеобразные формально-содержательные модели текстов, сложившиеся в журналистской практике и обозначающие тип журналистского произведения»[80].

Е. В. Ахмадулин.

«Будучи исторически сложившимися, устойчивыми творческими формами, жары публицистики – это не застывшие, не омертвевшие формы, они способны к изменению и развитию <…> В рамках жанровой определенности своего решения публицисту предстоит творчески обработать, вычлененный фрагмент действительности и выразить свое понимание, оценку и свое мнение об этом фрагменте. Причем в творческом процессе он в равной мере использует и образно-эмоциональные средства, и логико-понятийные»[81].

Е. П. Прохоров.

В справочнике «Жанры журналистики Германии и России», вышедшем под редакцией А. Беспаловой. Е. Корнилова и Х. Пётткера в Дортмунде в 2010 году, жанры рассматриваются как «более-менее устойчивые, ставшие привычными и формально стандартизированными посредством учебников формы повествования в профессиональном журнализме. <…> Жанры являются рабочей техникой, которой возможно научиться»[82].

Е. П. Прохоров уточняет: «Жанр в журналистике – типологическая характеристика публикуемых в СМИ разнообразных произведений, выделяемых по ряду относительно устойчивых признаков содержания и формы, совокупность которых в целом составляет на каждом этапе развития журналистики отчетливо просматриваемую систему»[83].

---

[80]Ахмадулин Е. В. Краткий курс теории журналистики. М.; Ростов н/Д., 2006. С. 183.

[81]Прохоров Е. П. Искусство публицистики. М., 1984. С. 308, 320.

[82]Беспалова А. Г., Корнилов Е. Г. Справочник. Жанры журналистики Германии и России. Дортмунд, 2010. С. 35.

[83]Там же. С. 39.

Глава шестая

Особенности современной публицистики

– I -

Один из самых значительных глобальных кризисов нашего времени, охвативший сферы политических, общественных, культурных взаимоотношений, а следовательно, и сферу массовой коммуникации, получил название постправды. За 2016–2017 гг. обсуждению этого явления на Западе были посвящены десятки научных и практических конференций, сотни публикаций как исследовательского, так и публицистического характера. Редакция Оксфордского словаря английского языка в 2016 г. назвала постправду «словом года»[84].

Оксфордский словарь английского языка определяет постправду (post-truth) как «обозначение или отношение к обстоятельствам, в которых объективные факты меньше влияют на формирование общественного мнения, чем обращение к эмоциям и личным убеждениям»[85]. Неологизм приобрел в западной (прежде всего американской и британской) публицистике особую популярность именно в 2016 году, когда, как считают многие журналисты этих стран, вопреки здравому смыслу, объективным фактам, доказательствам и благодаря популистским заявлениям, эмоциональному давлению и дезинформации в США победил на президентских выборах Дональд Трамп, а жители Великобритании проголосовали за выход из Европейского Союза.

Ведущие обозреватели крупнейших массмедиа обеих стран заявили о начале «эпохи постправды». «Постправда пришла, чтобы описать тип выступления, который перевернул политический мир вверх дном, – пишет журналист BBC News Шон Кофлан (Sean Coughlan), – разжигающая эмоциональными ар-

[84]«Постправда» стала словом года по версии Оксфордского словаря // Русская служба BBC. 16.11.2016. URL: http://www.bbc.com/russian/news-37995176 (дата обращения: 21.01.2018).

[85]Oxford English Dictionary. URL: http://www.oed.com (дата обращения: 21.01.2018).

гументами вместо проверки фактов, она была словом, которым попытались охватить... политику, помогшую победить Дональду Трампу и сторонникам Брекзита...»[86]

Осознание новой проблемы повергло западную журналистику в состояние глубокого пессимизма. И это понятно: в информационном мире, в котором нельзя опереться на фактические данные, где доказательства и свидетельства перестают быть главными аргументами общественного диалога, публицист теряет почву под ногами, чувствует себя беспомощным и ненужным. Более того, под удар попадает не только журналистика, но и вся традиционная система ценностей.

«Факты занимали священное место в западных либеральных демократиях. Если когда-то было похоже, что демократия пошла не туда, когда избирателями манипулировали или политики уклонялись от вопросов, мы обращались за спасением к фактам, – пишет британский профессор политической экономии Уильям Дэйвис. – Но они, похоже, потеряли способность поддерживать консенсус. PolitFact (общественное движение, занимающееся фактчекингом выступлений политиков. – Авт.) обнаружил, что более 70% «фактических» утверждений Дональда Трампа относятся к категориям «по большей части ложь», «ложь» или неправда в стиле «штаны горят». На референдуме по поводу Брекзита сторонники выхода заявляли, что членство в Европейском Союзе стоит Британии 350 млн фунтов в неделю, но не смогли посчитать, сколько денег они потратят теперь»[87].

Колумнист The Guardian Джонатан Фридланд (Jonathan Freedland) в публикации конца 2016 г. вспоминает, как он шестнадцать лет назад писал: «Если мы начнем сомневаться в подтвержденных фактах, как мы сможем предотвратить то, что мы сами будем поглощены сомнениями, невозможностью до-

[86]Coughlan S. What does post-truth mean for a philosopher? // BBC News. 12.01.2017. URL: http://www.bbc.co.uk/news/education-38557838 (дата обращения: 21.01.2018).

[87]Davies W. The Age of Post-Truth Politics // The New York Times. 24.08.2016. URL: https://www.nytimes.com/2016/08/24/opinion/campaign-stops/the-age-of-post-truth-politics.html (дата обращения: 21.01.2018).

верять всему, что мы видим? Это все может быть конспирологией, мифом, мистификацией». Теперь же автор саркастически констатирует: «Сейчас у вас будет президент США, британский премьер-министр (никогда не забывайте про 350 млн фунтов Брекзита), а также готовая армия потребителей фейковых новостей, чтобы составить вам компанию. Как это произошло столь быстро?»[88]

Хотя слово «постправда» актуализировалось в медийном дискурсе и попало в общеупотребительный английский, а затем и в другие языки в связи с описанными выше политическими кризисами, возникло оно гораздо раньше. Его автором считается американский драматург сербского происхождения Стив Тесич, который в 1992 г., в эссе, опубликованном в журнале The Nation, писал о политической атмосфере в США: «…мы (американцы. – *Авт.*) как свободный народ свободно решили жить в мире какой-то постправды[89].

В научный обиход слово вошло позднее, в 2004 году, благодаря исследованию «Эра постправды: ложь и обман в современной жизни»[90]. Автор работы, американский исследователь и писатель Ральф Кейес (Ralph Keyes) предпринял масштабную попытку исследовать причины, которые привели современное общество к ситуации, в которой правда потеряла свое базовое значение. Автор называет это состояние «постправдивостью» – «серой этической зоной», которая позволяет маскировать собственную ложь. «Когда наше поведение конфликтует с нашими ценностями, то мы, скорее всего, переосмыслим наши ценности», – так описывает он ситуацию постправды. Здесь и далее очевидно, что Кейес рассматривает постправду гораздо шире сфер политической и

[88]Freedland J. Don't call it post-truth. There's a simpler word: lies // The Guardian. 16.12.2016, URL: http://www.theguardian.com/commentisfree/2016/dec/16/not-post-truth-simpler-words-lies-aleppo-trump-mainstream (дата обращения: 21.01.2018).

[89]Flood A. 'Post-truth' named word of the year by Oxford Dictionaries // The Guardian. 15.11.2016. URL: https://www.theguardian.com/books/2016/nov/15/post-truth-named-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries (дата обращения: 21.01.2018).

[90]Keyes R. Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life. – New York: St. Martin's Press, 2004.

массовой коммуникации: у него она начинается с межличностных отношений.

Ральф Кейес указывает на то, что у современного человека сформирована «альтернативная этика», которая позволяет ему не испытывать душевных страданий, когда он использует ложь. Для самооправдания в современном языке существуют «переходные» стадии между правдой и ложью: «альтернативная правда», «своя правда», «я так вижу», «альтернативная версия реальности» и т. п.

Этот процесс отхода от традиционной дихотомии «правда–ложь» происходил, как считает Кейес, в течение длительного времени. Автор выделяет условные сообщества, которые на протяжении XX века изменили отношение к правде в западной культуре. К ним относятся:

– «психотерапевты», отказавшиеся от признания значимой роли правды в психологической жизни человека (например, если некто говорит, что он – успешный бизнесмен, значит, он себя таковым считает; объективная же оценка значения не имеет);

– «юристы», т. е. сформировавшаяся система правосудия, в которой правдой является только то, что признано доказанным в зале суда;

– «политики», демонстрирующие одновременно и желание скрыть определенные стороны своей жизни, и испытывающие нарциссическое стремление привлечь к себе внимание.

С Кейесом солидарен и другой американский исследователь и писатель Джеймс Болл (James Ball)[91], который возлагает вину в распространении постправды, в частности, на политиков. Анализируя ситуацию в западном мире уже после победы Дональда Трампа и сторонников Брекзита, он указывает, с одной стороны, на стремление деятелей политики попасть в заголовки СМИ, а с другой, на отсутствие ответственности за свои высказывания, на попытки в критических ситуациях спастись отговоркой «я пошутил» (здесь Дж. Болл явно намекает на Д. Трампа).

[91]Ball J. Post-Truth: How Bullshit Conquered the World. – London: Biteback Publishing Ltd, 2017.

«Народные движения от анархистов до популистов хотели видеть равенство участия в принятии политических решений, <…> это сердцевина демократии любой версии, – пишет австралийский лингвист Ник Энфилд (Nick Enfield). – Популисты поступили хорошо, поставив под сомнение ценность карьеры политиков <…> вместо того чтобы поклоняться возможностям, которые может дать получение политической власти <…> Но подозрение по отношению к специалистам и экспертам стало гораздо больше загрязнять дискурс знания и практики»[92].

Ральф Кейес обращает внимание и на процессы, которые привели мир к постправде. Он указывает на влияние философии и эстетики постмодернизма, которая распространилась в массовой культуре через произведения искусства, литературу, кино и т. п. Постмодернизм, как известно, в своей основе содержит релятивизм, безразличие к проблеме отделения правды ото лжи или даже настаивает на невозможности такого отделения.

Другой источник влияния, характерный для культуры США, это т. н. «новая журналистика», появившаяся в 1970-е гг. (Т. Вулф, Т. Капоте, Х. Томпсон). Ее идеология хорошо описывается высказыванием Хантера Томпсона: «Беллетристика и документалистика (fiction and non-fiction) – это понятия из XIX века». Проблема оказалась в том, что развитие «новой журналистики» не только способствовало обогащению газетных и журнальных текстов новеллистическими техниками, но и привело к прямому включению в публицистические тексты несуществующих, выдуманных событий и ситуаций. По сути, репортеры начали пользоваться сознательной фальсификацией фактов, «чтобы истории были красивыми». Разумеется, такой подход постепенно снижал доверие читателя к публицистическому тексту.

Параллельно в западной литературе появился новый феномен: беллетристика, использующая реальные факты и за счет этого мимикрирующая под документалистику. Ральф Кейес на-

[92]Enfield N. We're in a post-truth world with eroding trust and accountability. It can't end well // The Guardian. 16.11,2017, URL: http://www.theguardian.com/commentisfree/2017/nov/17/were-in-a-post-truth-world-with-eroding-trust-and-accountability-it-cant-end-well (дата обращения: 21.01.2018).

зывает такой жанр словом faction (от англ. fact – факт + fiction – беллетристика). Такая игра с фактами внутри художественного произведения вводит читателя в заблуждение, но она выгодна для автора: подделки под документалистику продаются лучше, а никакой ответственности за достоверность изложения нет.

Еще одна движущая сила, приведшая западную культуру к постправде – киноиндустрия. Кейес указывает и на искажения фактов в художественных фильмах, посвященных реальным событиям, и на мифологизацию жизни киноактеров, и на то, что ложь становится обычным элементом сюжетов сериалов (при этом важно отметить, что зритель смеется над ситуацией обмана, т. е. испытывает положительные эмоции).

Уильям Дэйвис говорит о кризисе факта не только в культуре и сфере коммуникации, но и в цивилизационном смысле. «Как мы можем еще говорить о «фактах», если они больше не связывают нас с реальностью, которую мы принимаем? Проблема в том, что эксперты и агентства, вовлеченные в производство фактов, множатся, и многие из них работают по найму. И если вы вправду хотите найти эксперта, желающего подтвердить факт, и у вас есть деньги и политическое влияние за собой, вы это скорее всего сможете сделать», – говорит ученый.

Ник Энфилд тоже видит кризис в последствиях тотального недоверия: «...Система работает настолько долго, как долго мы доверяем чужим знаниям, умениям и мышлению».

Проблема «кризиса факта» в том, считает Дейвис, что в XXI веке мы столкнулись с переизбытком фактического материала. До этого времени факт считался основой объективного описания мира: такое убеждение, как считает историк культуры Мэри Пувив (Mary Poovev), стало складываться в Средние века в связи с появлением у торговцев бухгалтерского учета[93], и оно поддерживалось в последующие столетия развитием точных наук. Но в XX веке в сферу точных чисел пришли маркетинговые компании, результаты исследований которых стали использоваться не только в бизнесе, но и в политике. Существование огромного

[93]Poovey Mary. A History Of The Modern Fact Problems Of Knowledge In The Sciences Of Wealth And Society. – Chicago: University of Chicago Press, 1998.

количества источников, разнообразные формы передачи информации, невозможность проверить достоверность, надежность и неангажированность коммуникаторов привели к недоверию по отношению к фактическому материалу.

От общества фактов, говорит Уильям Дэйвис, цивилизация приходит в общество данных. Они собираются автоматически, с помощью различных устройств и приложений, которые фиксируют поведение пользователей. Функция таких данных (big data) кардинально отличается от функций классических фактов. Если факт был средством доказывания в общественном диалоге, в поиске оптимального решения, то данные демонстрируют настроение аудитории, позволяют прогнозировать ее поведение, подстраиваться под ее вкусы и ожидания. Факт как свидетельство о реальности обесценивается для коммуникатора: зачем доказывать что-то, если можно просчитать предпочтения аудитории и предложить ей ту информацию, которая будет воспринята с большим доверием?

-II-

Следующий фактор распространения постправды – это технологии и технические устройства. Ральф Кейес отмечает, что уже в телефонном разговоре лгать стало гораздо проще, чем при непосредственном общении. Текстовые способы коммуникации еще больше упрощают процесс обмана.

Интернет – идеальная среда для распространения недостоверной информации. Он придает этому процессу черты постмодернизма: игра вместо серьезности, имитация вместо реальности, поверхностность вместо глубины. Это уже не просто обман, это комплекс действий по построению виртуального, но очень похожего на реальность мира. Первоначальное представление об интернете как возможности безграничной свободы и торжестве демократии в западных СМИ уже сменяется скепсисом.

Журналист Джонатан Малер пишет в The New York Times: «...Величайшим обещанием интернета было то, что он мог бы распространять демократию, давать большому количеству людей больше доступа к большему количеству информации без

контроля какого-то одного правительства. Заинтересованные граждане могли бы развивать более тонкое понимание происходящего; избиратели могли бы стать более информированными, мы бы познали всю правду сверху донизу, и результатом стала бы великая свобода. Вспомним, как в 1993 году активист и программист Джон Гилмор заявлял, что интернет «рассматривает цензуру как угрозу и обходит ее»; как недавно, в 2011 году активисты еще хранили надежду, что доступ к Facebook и другим социальным сетям поможет провести мирные революции на Ближнем Востоке. Но где-то в пути демократизация потока информации превратилась в демократизацию потока дезинформации. Разница между фактом и выдумкой стала стираться, создавая расширяющийся мир соперничающих друг с другом деклараций. Интернет не обходит цензуру, когда люди, его использующие, остаются в своих замкнутых информационных круговоротах, которые есть не что иное, как навязанная самим себе цензура»[94].

Джеймс Болл подробно разбирает участие в распространении постправды массмедиа: как традиционных, так и новых. Он замечает, что «старые СМИ» (пресса, ТВ, радио) активно включены в политическую борьбу и рассматриваются политиками не как третья сторона, а как оппоненты, с которыми необходимо бороться. Как результат – вовлечение традиционных массмедиа в информационные войны, распространение фейковых новостей и т. п.

Некоторые исследователи обратили внимание на парадоксальность последствий работы журналистов-расследователей, интернет-активистов и правозащитников. С одной стороны, журналистские и общественные расследования, публикуемые в СМИ, несут для общества социально значимую информацию, рассказывают о злоупотреблениях, махинациях, преступлениях, сговорах и т. п. С другой стороны, публичные разоблачения при всей своей важности воспитывают у массовой аудитории

[94]Mahler J. Problem With 'Self-Investigation' in a Post-Truth Era // The New York Times. 27.12.2016. URL: https://nyti.ms/2izy9EI (дата обращения: 21.01.2018).

циничное отношение к властям, элитам и публичным фигурам, т. е. тоже готовят общество к эпохе постправды.

Уотергейт, «Панамский архив», публикации Дж. Ассанжа и Э. Сноудена при всей их общественной значимости – это, хотим мы того или нет, тоже шаги на пути к тотальному недоверию. И это касается не обязательно только скандалов мирового масштаба. Так, Джулия Хобсбаум (Julia Hobsbawm) обращает внимание на то, что многое, что раньше находилось для публики за закрытыми дверями, сейчас интегрировано в медиа (звонки в эфир, голосования, комментарии на сайтах)[95].

Правда, с существованием такого побочного эффекта согласны не все: «Открытость демократического общества позволяла… свободной прессе больше и больше обнажать происходящее в коридорах власти, делая нас гораздо осведомленнее о способах, которыми нас обманывают. Правда стала гораздо менее ясной и простой, но я не вижу доказательств, что большинство людей перестало верить в нее. Люди остаются возмущенными ложью, как они это делали когда-то»[96], – пишет автор книги «Краткая история правды» Джулиан Баггини в своей колонке в The Guardian.

Не меньшим влиянием, чем традиционные массмедиа, обладают ангажированные сайты, под видом СМИ распространяющие информацию в интересах определенных политических сил. Эти медийные проекты не ориентированы на соблюдение профессиональных стандартов журналистики (баланс мнений, проверка фактов, отделение их от мнений и т. п.). Они никогда не были включены в систему профессиональной журналистской деятельности, им чужды корпоративные этические стандарты, их цель – любой ценой сохранять политическую власть. Аудитория каждого отдельного такого сайта может быть сравнительно небольшой, но информацию, которую он производят, могут очень быстро и широко распространять через социаль-

[95]Hobsbawm Julia. Where the Trust Lies. – 2th Ed. – London: Atlantic Books, 2010.

[96]Baggini Julian. Is this really a post-truth world? // The Guardian. 17.09.2017. URL: http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2017/sep/17/is-this-really-a-post-truth-world (дата обращения: 21.01.2018).

ные сети. К тому же действия одиночных сайтов с небольшой аудиторией могут давать кумулятивный эффект, и в результате совокупное воздействие может оказаться достаточно значительным.

Ситуация сегодня усложнилась тем, что в мировом информационном пространстве появились и т. н. фейковые медиа, которые под видом новостных сайтов распространяют свои «новости» о выдуманных или сконструированных событиях. Приходится признать, что эффективными каналами распространения фейковых новостей стали социальные сети и традиционные СМИ.

– III –

Как упоминалось выше, фейковые (то есть фальшивые, поддельные) новости являются постоянным и важным атрибутом массовой коммуникации в ситуации постправды. Фейковые новости (англ. fake news), или медиафейки принято отделять от непреднамеренных ошибок журналистов или спикеров, комментаторов; то есть сущностную особенность их составляет желание первоисточника сообщения ввести аудиторию в заблуждение. Как правило, создание фейковых новостей связано с извлечением политической или коммерческой выгоды. В данной работе мы не будем рассматривать коммерческие фейки, так как их функционирование относится скорее к сфере маркетинга и PR, нежели к публицистике.

Медиафейки можно классифицировать в зависимости от их содержания.

1. Фейки, связанные с актуальными новостями. Здесь искажается современная реальность, конструируется или событие целиком, или его элемент.

Примером такой фейковой новости может быть телесюжет «Беженка из Славянска вспоминает, как при ней казнили маленького сына и жену ополченца», показанный на Первом канале 12 июля 2014 г. (т. н. сюжет о «распятом мальчике»). В репортаже сообщалась не подтвержденная позднее информация: «свидетельства» об издевательствах украинских военных

над поддерживавшими ДНР жителями города Славянска, в том числе о распятии трёхлетнего мальчика на глазах у его матери. Через несколько дней другие СМИ заявили о фальшивости сюжета, сам Первый канал подтвердить достоверность информации, изложенной в нем, не смог.

Еще один пример – репортаж корреспондента РЕН-ТВ, проникшего в британскую больницу, где находился на лечении после отравления бывший офицер ГРУ России Сергей Скрипаль (власти Великобритании обвинили в отравлении российские спецслужбы).

Сюжет вышел на телеканале в начале апреля 2018 г. На видео корреспондент подходит к закрытой двери, за которой якобы находится Сергей Скрипаль, и указывает на табличку. «…"Не входить. Держитесь подальше". Судя по всему, это единственная защита от того смертельно опасного вещества, которое в Англии называют „Новичок"», – комментирует журналист надпись. На самом деле на табличке было написано «Осторожно, скользкий пол!». После выхода репортажа в эфир редакция телеканала отредактировала видеоролик на своем сайте, убрав из него комментарий о табличке.

Наконец стоит упомянуть и «фотографию», опубликованную на сайте Министерства обороны России, которая была представлена как доказательство сотрудничества ИГИЛ с военными США. Информация была размещена в ноябре 2017 года. Пользователи Интернета быстро опознали в «фотографии» кадр из компьютерной игры. Пресс-служба министерства не смогла объяснить, как фейковое сообщение появилось на сайте ведомства, но удалила его.

2. Фейки, отсылающие к историческим мифам.

Официальный представитель МИД России Мария Захарова в июне 2018 г. в твиттере министерства «процитировала» вымышленную фразу, которую приписывают Маргарет Тэтчер: «В ноябре 1991 года в своей речи в Хьюстоне экс-премьер-министр Великобритании Маргарет Тэтчер заявила, что «по оценкам мирового сообщества, экономически целесообразно проживание на территории России только 15 миллионов чело-

век». Представление о том, что М. Тэтчер действительно произносила эти слова, распространено в русскоязычном сегменте Интернета, однако нет ни одного источника на английском языке, указывающего хотя бы косвенно на достоверность этой цитаты. Более того, нет никакой информации о выступлении М. Тэтчер в 1991 г. в Хьюстоне. По-видимому, все русскоязычные упоминания о данной «цитате» восходят к книге публициста Андрея Паршева «Почему Россия не Америка».

Как мы видим, в обоих случаях медиафейки связаны с острыми вопросами политической повестки дня, они эмоционально заряжены, изначально конфликты. Эти характеристики можно считать обязательными для фейковых новостей: в них – залог дальнейшего вирусного распространения внутри массовой аудитории в социальных сетях и внимания со стороны СМИ.

Еще одной значимой характеристикой медиафейков можно считать наличие в качестве первоисточника или главного героя авторитетного лица или организации (в наших примерах это Министерство обороны России, Первый канал, Сергей Скрипаль, пресс-секретарь МИД России). Это помогает придать фейковой новости иллюзию достоверности или надежности.

С одной стороны, фейковые новости можно рассматривать как вневременное явление в общем контексте существования дезинформации, находить их истоки и примеры в истории политической жизни Европы разных времен. С другой стороны, такой подход, хотя и имеет право на существование, размывает, на наш взгляд, сущность природы медиафейков, которая и служит материалом для формирования общества постправды.

Действительно, дезинформация, обман, мистификации в сферах политической и массовой коммуникации – явления не новые. Однако они всегда рассматривались и оценивались как некое негативное исключение на фоне традиционной коммуникационной стратегии с четкими делением «правда – ложь». Например, государственная пропаганда в тоталитарных обществах или коммерческие структуры в конкурентной борьбе не чурались формирования и использования мифов, распространения недостоверных

или искаженных сведений. Однако в обществе постправды генерирование фейковых новостей получает новые характеристики.

Во-первых, генерация фейковых новостей происходит масштабно и непрерывно, различными социальными группами и институтами. Это важный показатель: в ситуации постоянного распространения медиафейков уменьшается вероятность их верификации как профессиональными коммуникаторами (журналистами, публицистами), так и массовой аудиторией.

В интернете появляются даже целые «информационные» проекты, которые специализируются на создании и распространении фейковых новостей. Ярким примером таких проектов в российском сегменте интернета является сайт «Панорама», созданный в 2017 г. Его основатели и авторы, скрывающиеся за псевдонимами, сообщают на одной из страниц ресурса, что издание якобы было создано в 1822 году как личная курьерско-новостная служба графа Шеремета фон Рабиновича»[97]. Такое очевидное указание на мистификацию, игру с аудиторией не помешало авторам сайта ввести в заблуждение ведущие российские СМИ.

Например, в конце 2017 г. «Новые Известия» распространили фейковую новость «Панорамы» о том, что россиян хотят лишить медалей школьной олимпиады по физике. Тогда же интернет-издание «Лента.ру» сообщила, опираясь на новость того же источника, что некий фанат сборной Исландии Гундермурд Сигурдфлордбрадсен пожаловался на сложные названия российских городов.

27 июня 2018 г. государственный телеканал RT распространил сообщение о попытке суицида информатора Всемирного антидопингового агентства (WADA) Григория Родченкова. Редакция ссылалась на свой Telegram-канал, который, в свою очередь, приводил цитату вице-президента российского отделения Международного комитета защиты прав человека Александра Ионова, который якобы получил информацию от своих коллег из США.

Данную новость распространили затем многие отечественные СМИ, в т. ч. РИА Новости, Первый канал, «Россия 1». Од-

[97]Панорама. Об издании. URL: https://panorama.pub/about (дата обращения: 10.10.2018).

нако через несколько часов адвокат Григория Родченкова Джим Уолден выступил с опровержением информации о попытке самоубийства. Телеканал RT был вынужден признать, что «заявления Ионова, судя по всему, не подтверждаются».

Было обнаружено, что высказывание Ионова повторяет текст заметки «Родченков госпитализирован с нервным срывом», опубликованную 19 июня на сайте «Панорамы».

2 июля 2018 г. сайт проекта рассказал о нижегородской продавщице, которая якобы продавала иностранцам, приехавшим на чемпионат мира по футболу, проколотые презервативы. Новость, оказавшаяся также фейковой, была повторена в «Московском комсомольце», «Комсомольской правде» и в издании «Лайф».

Как сообщает интернет-издание Meduza, фейковые новости «Панорамы» опровергала официальная газета предприятия «КамАЗ» (сообщение о беспилотном грузовике, который якобы разрушил родной цех), актриса Лия Ахеджакова (что она якобы требовала разрушить мавзолей Ленина), «Комсомольская правда» (новость о жителе Челябинска, разбившего автомобиль соседа в знак протеста против высылки российских дипломатов из Лондона)[98].

Во-вторых, изменилась технология создания и распространения фейковых новостей. В традиционном обществе их источником и распространителем являлись политические или бизнес-элиты, вбрасывающие в СМИ соответствующую информацию. В обществе постправды фейковые новости генерируются уже не самими бенефициарами, а компаниями, предлагающими соответствующие услуги на информационном рынке, либо специально созданными для такой деятельности подразделениями («фабрики троллей», бот-сети и т. п.). Распространение медиафейков чаще всего происходит через социальные сети или «партизанские» сайты; а СМИ, как правило, выступают в роли вторичного канала распространения (исключение составляет разве что телевидение, имеющее до сих пор большой охват аудитории). При этом важно

[98]Сулейманов С. Сайт «Панорама» стал русским The Onion // Mediuza. – 10.07.2018. URL: (https://meduza.io/shapito/2018/07/10/sayt-panorama-stal-rossiyskim-the-onion-on-pishet-pro-falshivyy-mavzoley-i-deportirovannyh-balalaechnikov-a-smi-emu-veryat (дата обращения: 10.10.2018).

отметить, что социальные сети выбираются в качестве основного канала распространения фейковых новостей не только из-за большого охвата аудитории. Пользователи социальных сетей, объединенные в тематические сообщества, или читатели «партизанских» сайтов – аудитория заведомо лояльная к тем фейкам, которые им предлагаются. Стоит также отметить, что пользователи социальных сетей – аудитория гораздо более некритично настроенная, нежели журналисты профессиональных СМИ, что также влияет на быстрое распространение фейков.

Так, в исследовании «Измерение охвата фейковых новостей и онлайн-дезинформации в Европе», опубликованном в феврале 2018 года, авторы утверждают: аудитория сайтов, производящих фальшивые новости, во Франции и Италии составляет всего 1-3,5% от всей аудитории, читающей новости в интернете в этих странах. Эти показатели очевидно ничтожны в сравнении с аудиториями ведущих СМИ этих стран Figaro и La Republica (22,3% и 50,9% соответственно). Время, которое проводят пользователи на сайтах, создающих фейковые новости, также во много раз меньше времени, затраченного на чтение публикаций в указанных СМИ. Однако при анализе распространения новостей в Facebook выяснилось, что сообщения со ссылками на фальшивые новости получают гораздо больше внимания и комментариев пользователей, чем публикации уважаемых и респектабельных изданий[99].

По-видимому, именно эмоциональная «заряженность» фейковых новостей и является главным оружием, поражающим пользователей социальных сетей. Группа исследователей из Массачусетского технологического университета проанализировала распространение среди 3 млн пользователей Twitter 126 тыс. каскадов (разнонаправленных цепочек) слухов за период 2006–2017 гг. Ученые обнаружили, что правдивая информация среди всего анализируемого массива слухов распространялась гораздо медленнее (каскад составлял не более 1000 пользователей), чем фейковая (от

[99]Fletcher K. et al. Measuring the reach of «fake news» and online disinformation in Europe. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/measuring-reach-fake-news-and-online-disinformation-europe (дата обращения: 10.10.2018).

1000 до 100 тыс. пользователей). При этом главными драйверами распространения фейков авторы исследования называют сильные эмоции, переживаемые аудиторией при прочтении: страх, удивление и отвращение[100].

В-третьих, мы наблюдаем технологизацию процессов генерации и распространения медиафейков. Что касается их производства, то им занимаются не только группы специалистов, владеющие соответствующими методиками. Есть информация о первых успешных опытах использования в этой сфере искусственного интеллекта. Более того, ученые, работающие в сфере создания и изучения искусственного интеллекта, уже сейчас предупреждают мир о возможности использования данных технологий для генерации фейков.

Так, в начале 2018 года 26 ведущих мировых экспертов в области кибербезопасности (среди них – аналитики OpenAI, Electronic Frontier Foundation, исследователи из Оксфордского, Стэнфордского университетов и др.) опубликовали доклад «Преступное использование искусственного интеллекта: прогноз, профилактика и предотвращение». В документе ученые предупреждают о негативных последствиях бесконтрольного использования искусственного интеллекта (ИИ) уже в ближайшие пять лет. В частности, в докладе говорится об опасности его применения в сфере массмедиа. Исследователи напоминают, что уже сейчас ИИ используют для написания заметок в спортивной и экономической журналистике, значит, его вполне можно применять в создании и публикации фейковых новостей, распространения информации, вводящей людей в заблуждение. В качестве угроз недобросовестного использования ИИ в массовой коммуникации ученые называют создание высокореалистичных фейковых видео с участием известных персон (например, глав государств), автоматизированные и гиперперсонализированные кампании по дезинформации населения, персонализированное влияние на избирателей с целью изменения их электорального поведения, анализ социальных се-

[100]Vosoughi S. et al. The spread of true and false news online // Science. – Vol. 359. – Issue 6380. URL: http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146 (дата обращения:: 10.10.2018).

тей для выявления ключевых авторитетных фигур с целью их использования в недобросовестных информационных кампаниях, информационные атаки, крупномасштабную бот-управляемую генерацию информации. И это не только некая апокалиптическая картина, нарисованная экспертами по кибербезопасности, это еще и мир, в котором не остается места для реального публицистического дискурса, для журналистики.

Авторы доклада указывают на то, что существующих на сегодня подходов к обнаружению и остановке распространения фейковых новостей недостаточно. Они возлагают надежды на то, что автоматизацию и тот же искусственный интеллект можно будет использовать и для фильтрации недостоверной информации и попыток манипулирования общественным мнением[101].

Распространение медиафейков в социальных сетях с помощью автоматизированного управления аккаунтами (с помощью ботов) уже было опробовано в 2016 г. во время президентских выборов в США и в процессе агитации за выход Великобритании из Евросоюза. Увы, данная технология показала свою эффективность, что подтверждено как практическими результатами воздействия на аудиторию, так и исследованиями ученых. Например, при анализе 400 тыс. сообщений в твиттер-аккаунтах американцев за 2016 г. было обнаружено, что боты сумели распространить непропорционально много ссылок на статьи с низким уровнем достоверности. Распространение таких материалов достигалось большим количеством ретвитов на начальной стадии распространения, упоминаниями аккаунтов пользователей с большим числом подписчиков, комментариями в данных аккаунтах и т. п[102]. Все эти достаточно простые с технической стороны манипуляции позволили публикациям распространяться на большую аудиторию. Реальные пользователи Twitter оказались беззащитны перед ботами, использовавшими технологии социальных сетей.

---

[101]Brundage M. et al. The Malicious Use of Artificial Intelligence: Forecasting, Prevention and Mitigation. URL: https://img1.wsimg.com/blobby/go/3d82daa4-97fe-4096-9c6b-376b92c619de/downloads/1c6q2kc4v_50335.pdf).

[102]Shao Ch. et al. The spread of low-credibility content by social bots (https://arxiv.org/abs/1707.07592v4 (дата обращения: 12.11.2018).

Старые медиа оказались не готовы к фейковым новостям. Американский журналист и медиаэксперт Джефф Джарвис (Jeff Jarvis) посетовал, что «фейковые новости не просто приходят в Facebook, они приходят из Fox, CNN и даже из газет»[103].

Социальные сети стали разносчиком дезинформации и полем «битвы за постправду» не случайно. Во-первых, схема распространения информации – через подписки на сообщества, с которыми пользователь себя, как правило, ассоциирует, через «друзей» – снижает критичность восприятия сообщения. Пользователь иногда даже не дочитывает сообщение до конца и нажимает на кнопку «поделиться» просто из-за заранее сформированной симпатии к источнику информации. Во-вторых, сама администрация социальных сетей не мотивирована бороться с такими явлениями.

В результате совокупного эффекта от старых и новых медиа, фабрик фейков и социальных сетей в информационном пространстве складывается своеобразная «экосистема дезинформации», в которой рядовому читателю невозможно отличить правду ото лжи.

Следует учитывать, что в «экосистеме дезинформации» аудитория не является пассивным объектом воздействия. Под эмоциональным воздействием, манипуляциями политиков и журналистов она тоже становится действующим лицом этой системы.

Исследователи говорят об известном психологическом эффекте – желании принадлежать к определенной группе. Индивид, сигнализируя о такой принадлежности, как правило, больше доверяет «своим», нежели «чужим». Это провоцирует предвзятость оценок в общественном диалоге. Идентификация членов сообщества часто происходит по их отношению к какой-либо эмоционально заряженной теме. «Исследования показывают, что когда люди объединялись в племена, их первым побуждением было верить тем, кто поддерживал их сторону, и не верить тем, кто поддерживал их противников, – пишет Джонатан Фридланд в колонке в The Guardian в декабре 2016 г. – Один опрос этой недели показал, что среди американских республиканцев

[103]Jarvis J. Our problem isn't «fake news». Our problems are trust and manipulation // BuzzMachine by Jeff Jarvis. 12.07.2017. URL: https://buzzmachine.com/2017/06/12/problem-isnt-fake-news-problems-trust-manipulation/ (дата обращения: 10.01.2019).

одобрение Владимира Путина резко выросло. Они ненавидели его раньше, но теперь их парень Трамп – приятель Путина, и они готовы видеть российского автократа в благоприятном свете – и игнорировать все доказательства противоположной стороны»[104].

«Мы с большой вероятностью поверим или, как минимум, примем и повторим высказывание, которое поддерживает наши устоявшиеся взгляды, даже если для подтверждения этого высказывания мало или совсем нет доказательств, – пишет Ник Энфилд о другом психологическом феномене. – Такое предубеждение – двигатель, который клик за кликом распространяет фейковые новости или другую опасную чушь»[105].

Дэвид Макрэйни (David McRaney) называет в качестве базиса для развития постправды важный психологический феномен – «эффект обратного огня»[106]. Чем больше оппонент попадает под критику, даже снабженную арсеналом фактов, доказательств и свидетельств, тем больше он становится уверенным в собственной правоте. Эта уверенность, как и предыдущие психологические эффекты, основана на иррациональных чувствах.

-IV-

В современном обществе человек получает дополнительные преграды для адекватного, объективного восприятия информации. И эти преграды – побочный эффект развития информационных технологий.

Эли Пэрисер (Eli Pariser), описывая структуру восприятия информации современным человеком, использует метафору «фильтра-пузыря»[107]. «Фильтр-пузырь» – это совокупность индивидуальных предпочтений, которые, окружая человека, не позволяют новой, неожиданной, нестандартной информации проникнуть в его

---

[104]Freedmsn J. Op. cit. 22 Enfield. N. Op. cit.

[105]Enfield N. We're in a post-truth world with eroding trust and accountability. It can't end well // The Guardian. 16.11,2017, URL: http://www.theguardian.com/commentisfree/2017/nov/17/were-in-a-post-truth-world-with-eroding-trust-and-accountability-it-cant-end-well (дата обращения: 21.01.2018).

[106]McRaney D. The Backfire Effect // You Are Not So Smart. 10.06.2011. URL:

[107]Pariser Eli. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. – New York, Penguin Press, 2011.

сознание. В формировании «фильтра-пузыря», кроме механизмов человеческой психики, играют важную роль персонализированный поиск информации и сервисы рекомендаций, в огромном количестве присутствующие в интернете и мобильных приложениях: они предоставляют пользователю именно ту информацию, которую он хочет получать, «подстраиваются» под его вкусы и предпочтения, оставляя еще меньше шансов для получения разносторонней информации, различных мнений, т. е. ведут фактически к интеллектуальной изоляции. Вот почему проблема существования «фильтров-пузырей» стала актуальной именно для нашего времени, и она, несомненно, тоже подготовила почву для эры постправды.

Стоит отметить и материальный интерес, выгоду, получаемую от постправды. Джеймс Болл называет трех бенефициаров: политики (постправда может привести к власти), пиар-компании (постправда – удобный способ создания паблисити) и IT-корпорации, которые готовы предоставлять технологии для распространения любой информации, которая будет востребована, вне зависимости от ее достоверности (Дж. Болл называет в качестве таких «безответственных» компаний Google и Facebook). Некоторые авторы обращают внимание на особую роль паблик рилейшнз в этом процессе: есть мнение, что PR соединились с публицистикой и что аудитории нелегко различать возникающие дискурсы. Тем более вряд ли возможно верифицировать получаемую информацию[108]. Что касается роли компаний – гигантов информационной сферы в процессе становления эры постправды, то следует отметить, что и Google, и Facebook создали и развивают автоматические инструменты выявления фейковых новостей для борьбы с дезинформацией[109].

Итак, факторами на пути к эре постправды можно назвать:

– изначально присущие индивиду и обществу социально-психологические феномены, обусловливающие неполное или искаженное восприятие информации;

[108]Jackall Robert & Hirota Janice M. Image Makers: Advertising, Public Rela–tions and the Ethos of Advocacy, – Chicago, University of Chicago Press, 2000.

[109]См., напр.: Против лжи: как Facebook, Google и RT борются с интернет-фейками // Stop Fake. 17.04.2017. URL: https://www.stopfake.org/protiv-lzhi-kak-facebook-google-i-rt-boryatsya-s-internet-fejkami/ (дата обращения: 21.01.2018).

– массовую культуру, формирующую у отдельного индивида и общества в целом «альтернативную этику» с ее промежуточными стадиями между правдой и ложью, оправданием лжи, переносом лжи из поля этической оценки в поле комического и т. п.;

– философию и эстетику постмодернизма, распространившие в массовой аудитории представления об относительности моральных категорий и об их незначительности;

– политические институты, применяющие манипулятивные техники, воздействие на эмоциональную сферу, популистские идеи, фальсификации и дезинформирование, формирующие у массовой аудитории цинизм и недоверие к элитам, экспертам и традиционным СМИ;

– массмедиа (старые и новые), ставшие каналом для распространения фейковых новостей, манипуляций, пропаганды и эмоциональной напряженности;

– информационные технологии, приведшие к дезориентации индивида в потоке информации, распаду аудитории на информационно изолированные сообщества и упростившие процесс распространения недостоверной информации.

В результате распространения постправды журналистское сообщество столкнулось со следующими проблемами:

– мощный раскол общества по принципу «свои – чужие»;

– подмена журналистской деятельности пропагандой, манипулятивными технологиями, эмоциональным воздействием взамен сбалансированного рационально-эмоционального освещения событий, ситуаций и проблем;

– падение значимости фактической информации;

– падение авторитета СМИ, журналистов, экспертов и политических деятелей;

– одновременно с тотальным недоверием, как ни парадоксально – некритичное восприятие информации от источников, которые распознаются как «свои»;

– невозможность полноценного и конструктивного общественного диалога.

Ральф Кейес предупреждает об опасности появления «общества подозрения», в котором будут разрушены механизмы до-

верия друг другу: чем больше человек обманывает сам, тем более подозрительным он становится к окружающим.

Проблема кризиса доверия – самый важный и болезненный феномен эры постправды. Джеймс Болл пишет: «Люди настолько стали готовы слушать то, во что они хотят поверить, что сообщению в Facebook верят не только больше, чем экспертам, но и больше, чем событиям, уже произошедшим... "Фильтр-пузырь" подпитывает общество постправды, помогая людям легче игнорировать реальность».

«Это процесс разрушения нашего публичного разговора и нашей демократии… и он предупреждает о культуре, в которой несколько утверждений в Twitter имеют тот же кредит доверия, что и библиотека, полная научных трудов», – сетует Шон Кофлан.

«Это делает нашу публичную сферу шокирующим местом. Без общепринятого набора фактов мы вряд ли вообще сможем построить хоть какой-то общественный диалог, – пишет Джонатан Фридланд. – Писатель Дэвид Робертс… недавно сказал так: «Здесь больше нет судей. Все исключительно игроки»… На политическом поле мы каким-то образом дрейфуем в мир, в котором никому нельзя доверять ни в вопросах решений, ни даже в вопросах фактов. Но мы не можем жить в таком мире. Свидетельства, факты и причины – это строительные блоки цивилизации. Без них мы погрузимся во мрак».

Журналистике в том виде, в котором она существует, в мире постправды места нет: ее функции просто не востребованы.

Есть ли выход из эры постправды? Исследователи отмечают важную деталь: несмотря на погруженность в процессы постправды, общество не потеряло интерес к тому, как «все происходит на самом деле». Ральф Кейес говорит о существующей у индивида «жажде правды», которая не позволяет полностью отказаться от этого понятия. Джулиан Баггини вообще полагает, что постановка проблемы в виде «эры постправды» неверна и даже вредна: «...Утверждение о том, что мы живем в мире постправды, есть самая пагубная неправда из всех. Она служит интересам тех, кто больше всего боится правды.… Мы не смогли бы даже говорить о постправде, если бы не думали, что прав-

да имеет значение. Мир никогда не был готов и не хотел сказать правде «прощай», даже в политике, где иногда кажется, что она уже взяла отпуск»[110].

По мнению Баггини, человечество должно сделать некую «перезагрузку» в восприятии реальности: «Чтобы восстановить веру в силу и ценность правды, мы не должны уклоняться от ее сложности. Правда может быть и часто бывает сложна для понимания, изучения, объяснения, проверки. Ее также пугающе легко скрыть, передернуть, злоупотребить или запутать ею. Часто мы не можем с какой-либо уверенностью утверждать, что знаем правду. Нам нужно критически оценить разные виды реальных и предполагаемых истин и понять, как проверять их подлинность»[111].

Важно, что растет сопротивление постправде в практическом поле – в профессиональной журналистской и общественной сферах. На сегодня в мире существуют уже десятки международных и национальных сетевых объединений, которые занимаются мониторингом новостей, отыскивая дезинформацию и сообщая о фейках. Компании IT-индустрии ищут способы автоматизации фактчекинга и предотвращения распространения дезинформации. Власти многих стран пытаются выработать разумные подходы для правовой защиты населения от фейковых новостей. Государственные и неправительственные организации активно внедряют в практику курсы, посвященные повышению медиаграмотности населения. Видимо, постправда – это социальная болезнь, и чтобы приобрести к ней иммунитет, нужно ею переболеть.

Социальная имитация: публицистика среди фантомов

Феномен, несомненно, пересекающийся с явлением постправды, но при этом имеющий свои важные особенности, – имитация. Данное социальное явление подробно описано и проанализиро-

[110]Baggini Julian. Is this really a post-truth world? // The Guardian. 17.09.2017. URL: http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2017/sep/17/is-this-really-a-post-truth-world (дата обращения: 21.01.2018).

[111]Baggini Julian. Is this really a post-truth world? // The Guardian. 17.09.2017. URL: http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2017/sep/17/is-this-really-a-post-truth-world (дата обращения: 21.01.2018).

вано в монографии Ж. Т. Тощенко «Фантомы российского общества»: «Одной из характерных и специфических особенностей современной общественной жизни в мире, в том числе и в России, стали процессы, которые отражают подмену деятельности во всех ее проявлениях — имитацией как на всех уровнях организации общественной жизни — на федеральном, региональном и местном, так и во многих организациях и даже в личностном исполнении». Имитация – это «подделка, правдоподобие, причем нередко (но не только) умышленная, с целью ввести в заблуждение или скрыть истинные намерения инициаторов псевдодеятельности»[112].

Ж. Т. Тощенко ассоциирует имитацию (точнее – «социальную имитацию») с понятием «симулякр», описанным французскими философами-постструктуралистами и постмодернистами XX века (Ж. Батай, Ж. Делёз и Ж. Бодрийяр).

В качестве причин формирования процессов социальной имитации Ж. Т. Тощенко называет:

– «отсутствие четко очерченной стратегической цели в развитии общества и его сфер, социальных институтов, организаций и процессов;

– отсутствие лидеров и политических сил, берущих на себя историческую (а не только персональную) ответственность за политический курс;

– отсутствие у политических элит устойчивой обратной связи с народом, невнимание к общественному мнению, управление с помощью директив, которые не обсуждаются;

– желание политических и экономических элит сохранить власть и влияние на общество любыми способами;

– отсутствие морального авторитета сил, принимающих решение»[113].

Исследователь выделяет следующие формы имитации в социальной сфере:

1. Демагогия. Она проявляется в неаргументированных и безответственных утверждениях, в желании подстроиться под

[112]Тощенко Ж. Т. Фантомы российского общества. — М. : Центр социального прогнозирования и маркетинга, 2015. С. 314–315.

[113]Там же. С. 316–317.

вкусы аудитории для достижения политических целей. Как правило, демагогия сопровождается извращением сути вопроса, пренебрежительным отношением к оппонентам.

2. Провокации (как в реальной политике, так и в пропаганде). Провокация трактуется как злонамеренное использование определенной информации для дискредитации сил политических противников. Провокация создает отнюдь не безобидную имитацию борьбы за демократию, за права человека вопреки провозглашенным международным обязательствам»[114]. То есть массовой аудиторией провокация может восприниматься как позитивная, созидательная деятельность. Этот эффект и позволяет рассматривать провокацию в рамках общей структуры социальной имитации.

3. Фальсификации – прямой подлог, имитирование реальных процессов и искажение сути явлений общественной жизни.

4. Профанация – поверхностное отношение к идее или искажение ее сути.

5. Манипуляции, которые рассматриваются как установка на изменение мировоззрения. Манипуляции зачастую связаны с желанием отвлечь аудиторию от насущных проблем и нередко выражаются в подмене реальных дел показными мероприятиями.

6. Иллюзии. Они связаны с созданием ложных представлений, которые отражают социальные установки их создателей (субъектов иллюзий).

7. Перформанс, который рассматривается как вариант персональной имитации, в которой внутренние убеждения, высказывания и действия субъекта не совпадают.

Эту классификацию можно уточнить: граница между отдельными способами не всегда ясно прослеживается (например, извращение идеи свойственно и демагогии, и профанации, и фальсификации), а манипуляции рассматриваются в достаточно узком смысле этого понятия, что нехарактерно для устоявшихся представлений об этом явлении в отечественных и зарубежных исследованиях. Однако если рассматривать перечисленные механизмы не в их широком смысле, а именно

[114]Тощенко Ж. Т. Фантомы российского общества. — М. : Центр социального прогнозирования и маркетинга, 2015. С. 324.

как формы имитации, то в результате мы получаем достаточно полное описание обсуждаемого социального феномена.

Нет никаких сомнений, что в процессе социальной имитации одну из ключевых ролей играют институт журналистики и средства массовой информации. Все перечисленные выше формы имитации – от демагогии до персонального перформанса – подразумевают, что информация, служащая инструментом имитирования общественной деятельности, предназначена для массовой аудитории и может быть донесена до нее с помощью традиционных СМИ или новых медиа (социальных сетей).

В этой ситуации публицист оказывается в крайне сложной и неблагоприятной для своей творческой деятельности ситуации. Ему приходится либо стать «винтиком» в машине социальных имитаций, либо вступить с этой машиной в неравный бой. Учитывая, что действия могут разворачиваться в ситуации, когда ведущие информационные потоки (по крайней мере, в сфере традиционных СМИ) разными способами контролируются этими элитами, рассчитывать на выход к широкой аудитории в случае противостояния не приходится.

Отечественные СМИ нередко формируют картину дня, в которой процессы действительности подменяются созданием неработающих законодательных и иных нормативных актов, проведением публичных мероприятий и публикацией отчетов, манипуляциями с численными показателями. Массовая аудитория получает сообщения о рекордно низком уровне средней годовой инфляции (при продолжающемся быстром росте цен на критически важнейшие для жизни товары), об экономическом росте (при реальном снижении покупательской способности населения), о поддержке сферы образования (при реальном уменьшении бюджетных расходов на нее), о снижении потребления алкоголя (при расцвете черного рынка спиртосодержащих товаров) и т. п. Массмедиа (особенно телевидение в жанре ток-шоу) подменяют серьезный анализ явлений и проблем современности эмоциональными столкновениями, постановочными сценами, провокациями.

Исследователи политической коммуникации говорят о конструировании акторами социальных проблем. То есть вместо выявления и обсуждения реальных проблем, существующих в обществе, «акторы публичной политики, используя различные ресурсы и риторические стратегии, участвуют в конструировании социальных проблем. В свою очередь, социальные проблемы в рамках конструкционистского подхода рассматриваются как процесс выдвижения утверждений-требований, а не объективные состояния, обладающие очевидным дисфункциональным характером»[115]. В этом процессе политическая элита сама конструирует социальную проблему, заявляет о ней (легитимизирует ее), а затем предпринимает действия по ее решению и публично отчитывается об этом. Разумеется, это тоже один из процессов имитации, и одну из важнейших ролей в нем играет процесс коммуникации с массовой аудиторией (заявление о проблеме – действия по ее решению – отчет о действиях), а значит, в него плотно встроены средства массовой информации.

При этом публицистика в лице ведущих авторов почти полностью теряет такой, казалось бы, важный инструмент анализа ситуации, как «взгляд назад»: журналистика вместе со своей аудиторией словно теряет память, даже кратковременную. В современных отечественных СМИ не принято выносить на обсуждение то, о чем публичные фигуры (политики, представители власти, общественные деятели) говорили год или несколько лет назад, сравнивать их нынешние позиции с прошлыми, исследовать их предыдущие декларации и обещания на предмет выполнения и т. п. Характерно, что при моде в СМИ на прогнозы крайне редки попытки проверить, что сбылось из прогнозов. Это – показатель отсутствия ответственности перед обществом за свои слова.

[115]Березняков Д. В. «Удобные враги» государства: бюрократическая риторика и медиаконструирование социальных проблем // Коммуникативная культура: история и современность. Новосибирск : ИПЦ НГУ, 2017. С. 7–9.

Аудитория: от недоверия до агрессии и бегства

Кризисные процессы постправды и деградационные механизмы имитации не могли не сказаться на поведении массовой аудитории, на ее реакции на журналистов, СМИ и в целом институт журналистики. Ниже мы рассмотрим несколько процессов, происходящих в массовой аудитории, несомненно, имеющих отношение к описанным выше проблемам.

1. Недоверие к СМИ. Социологические исследования, проводимые в России и за рубежом, свидетельствуют о том, что массовая аудитория последовательно теряет доверие к средствам массовой информации. Согласно данным ВЦИОМ, опубликованным в начале мая 2017 г., хотя главным источником новостей о событиях в стране для большинства россиян остается телевидение, его популярность со временем снижается (62% в 2015 г., 52% в 2017 г.). Радио и газеты называют существенно реже (3% и 4% участников опроса соответственно). Одновременно растет популярность Интернета (включая информационные сайты, социальные сети и блоги), который на момент проведения исследования использовали для получения новостей 32% респондентов (в 2015 г. – 22%). А для российской молодежи Интернет является главным источником новостей: об этом заявили 65% 18–24-летних и 50% 25–34-летних.

В рейтинге доверия СМИ лидирует телевидение, однако и здесь мы наблюдаем снижение «индекса доверия», рассчитываемого ВЦИОМом. Для федеральных телеканалов в 2017 г. он составил 42 пункта (при диапазоне от 100 до 100 пунктов). В 2012 г., для сравнения, он был равен 58 пунктам. По результатам исследования, 70% россиян выразили доверие телеканалам (показатели доверия к региональному телевидению ниже: 34 пункта и 63% респондентов соответственно). Остальные СМИ вызывают доверие менее чем у половины опрошенных.

Когда речь идет о противоречивой информации, россияне чаще верят телевидению (46%), хотя и здесь регистрируется снижение с 60% в 2013 г. Предпочтение интернет-источникам в этом случае отдали 25% опрошенных. А радио (2%) и газетам

(2%) в случае противоречий россияне доверяют гораздо реже, чем информации от знакомых, родственников и коллег (11%).

Аудитория полагает, что объективность освещения событий в СМИ зависит от тематики: россияне считают скорее непредвзятыми новости о природных катаклизмах (70%), а также о деятельности главы государства (55%) и положения России в мире (51%). Гораздо меньше респонденты верят в объективность при освещении экономических событий, деятельности оппозиции и других тем.[116]

Результаты исследования показывают, что, хотя традиционные СМИ в лице центрального телевидения в России продолжают лидировать в качестве основного и притом имеющего кредит доверия у аудитории источника, тенденция складывается не в их пользу. В молодежной же аудитории уже сделан выбор в пользу интернет-источников.

Интересно, что подобные тенденции демонстрируют и исследования аудитории западных СМИ. Так, в США, по данным Gallup Media, доверие к традиционным СМИ упало с 50% в 1997–2005 гг. до 32% в 2016 г.[117]. Точно так же у западной молодежной аудитории отмечается снижение интереса к телевидению: Джеймс Болл приводит данные о том, что еще в 2014 г. средний возраст аудитории BBC One составил 59 лет, Fox News – 67 лет, CNN – 63 года.

Ряд исследований, проведенных в Германии в 2015 г., показал, что и там аудитория теряет доверие к СМИ, особенно в сфере острых политических проблем. Исследование института Infratest Dimap выявило, что 42% немцев сомневаются в том, что СМИ Германии можно доверять[118]. По результатам опроса

---

[116]Интернет против телевидения: битва продолжается // ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 3367. 03.05.2017. URL: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116190 (дата обращения: 21.01.2018).

[117]Americans' Trust in Mass Media Sinks to New Low // Gallup News. 14.09.2016. URL: http://news.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx (дата обращения: 21.01.2018).

[118]Jeder Fünfte nennt deutsche Medien „Lügenpresse" // Die Welt. 31.10.2015. URL: https://www.welt.de/politik/deutschland/article148286129/Jeder-Fuenfte-nennt-deutsche-Medien-Luegenpresse.html (дата обращения: 21.01.2018).

Института Алленсбаха, 39% жителей страны считают, что ведущие СМИ искажают факты и скрывают от них важную информацию о происходящем в Германии, а в восточных землях доля таких респондентов составила 44% [119]. По результатам опроса издания Die Zeit, 50% немцев не доверяют журналистским материалам о «эмигрантских» проблемах, 56% – о европейском долговом кризисе и 66% – о событиях на Украине[120]. Примечательно, что Германия стала страной, где высокий уровень недоверия к СМИ, наложившись на рост популярности ультраправых движений, привел в итоге к возрастанию недоверия к государственной политике в целом и даже к увеличению числа нападений на журналистов. Данное явление связано с распространением в стране представлений о «лживой прессе».

2. Активное сопротивление. Словосочетание «лживая пресса» (Lügenpresse), которое стало маркером растущего недоверия жителей Германии к ведущим СМИ страны, актуализировалось в немецком языке не однажды[121]. Оно использовалось еще во время войны с Францией (1870–1871 гг.) и в ходе Первой мировой войны для обозначения пропагандистского оружия врагов. После Первой мировой войны немецкие марксисты использовали выражение «буржуазная лживая пресса», а в нацистской Германии ярлык «лживая пресса» наклеивали на СМИ – идеологических противников. Во время протестов 1968 г. немецкие студенты употребляли данное словосочетание применительно к либерально-консервативным изданиям холдинга Axel Springer, особенно к Bild. В нынешнем столетии выражение «лживая

[119]Köcher Renate. Allensbach-Studie: Mehrheit fühlt sich über Flüchtlinge einseitig informiert // Frankfurter Allgemeine Zeitung. 16.12.2015. URL: http://www.faz.net/aktuell/politik/fluechtlingskrise/allensbach-umfrage-zu-medienberichterstattung-in-fluechtlingskrise-13967959.html?printPagedArticle=true#pageIndex_2 (дата обращения: 21.01.2018).

[120]Hamann Götz. Wer vertraut uns noch? // Die Zeit. 25.06.2015. URL: http://www.zeit.de/2015/26/journalismus-medienkritik-luegenpresse-vertrauen-ukraine-krise/komplettansicht (дата обращения: 21.01.2018).

[121]Germans Think the Press Is Lying to Them About Refugees // Der Spiegel. 24.02.2016. URL: http://www.spiegel.de/international/germany/most-germans-think-the-press-is-lying-to-them-about-refugees-a-1079049.html (дата обращения: 21.01.2018).

пресса» вернулось в медийный дискурс в 2014 г., когда в Германии начала действовать ПЕГИДА.

ПЕГИДА (нам. PEGIDA, Patriotische Europäer gegen die Islamisierung des Abendlandes – Патриотическое движение против исламизации Запада) – правопопулистское движение, возникшее в Дрездене и распространившееся в основном в восточных землях Германии на фоне эмигрантского кризиса Евросоюза. Само оно позиционирует себя как движение в защиту прав граждан. ПЕГИДА получило заметную поддержку населения: по результатам опроса Института Алленсбаха, от 39 до 44 процентов немцев (в разных землях страны) полагают, что в критике властей движением ПЕГИДА есть доля здравого смысла.

Именно на одной из первых демонстраций движения в сентябре 2014 г. появляется плакат с надписью «Лживая пресса», ставшей выражением недоверия протестующих к информационной политике ведущих СМИ Германии. Сторонники ПЕГИДА уверены, что массмедиа, являясь послушным инструментом пропаганды в руках правительства, не сообщают населению о настоящих масштабах мигрантского кризиса и скрывают важную информацию об этой проблеме.

Нужно отметить, что немецкие СМИ нередко сами провоцировали помимо своей воли такое отношение к себе. Например, после печально известных нападений на женщин в Кельне в новогоднюю ночь 2016 г. многие немецкие СМИ поначалу игнорировали эти события и начали их освещать только пять дней спустя, после волны недовольства в социальных сетях[122]. Дело в том, что нападавшие были мигрантами из Северной Африки, а немецкий Кодекс прессы запрещает упоминать национальность или религиозную принадлежность подозреваемого или преступника[123].

К названным претензиям к немецким СМИ добавились еще и обвинения в необъективном освещении деятельности самой

[122]Huggler Justin. 'Cover-up' over Cologne sex assaults blamed on migration sensitivities // The Telegraph. 06.01.2016. URL: http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/germany/12085182/Cover-up-over-Cologne-sex-assaults-blamed-on-migration-sensitivities.html (дата обращения: 21.01.2018).

[123]Pressekodex // Presserat. URL: http://www.presserat.de/pressekodex/pressekodex/#panel-ziffer_12_diskriminierungen (дата обращения: 21.01.2018).

ПЕГИДА, ее целей и требований. Именно это привело к нападениям во время демонстраций на журналистов, освещавших данные события. Согласно исследованию Европейского центра свободы прессы и медиа[124], в 2015 году таким образом было атаковано не менее 29 журналистов, что значительно контрастирует с предыдущими годами, когда регистрировалось всего несколько подобных нападений в год. В большинстве случаев страдали съемочные группы и фотографы, которым демонстранты запрещали себя снимать. Отмечается также, что нападениям на представителей СМИ предшествовала травля журналистов и проявления агрессии в комментариях на сайтах СМИ и в социальных сетях.

Как сообщают авторы исследования, сторонники ПЕГИДА жаловались на необъективность журналистов, на то, что в публикациях СМИ их деятельность рассматривается однобоко, предвзято и ассоциируется с экстремистской.

Авторы исследования указывают на то, что журналисты, освещавшие деятельность ПЕГИДА, действительно перестали быть третьей стороной, наблюдателями, хранящими нейтралитет. Это привело к тому, что СМИ – наряду с правительством Германии – оказались в глазах сторонников ПЕГИДА включенными в образ врага, который представляет движение как маргинальное, искажает его смысл и дискредитирует в глазах населения. Между прочим, упомянутые выше опросы подтверждают, что массовая аудитория зачастую согласна с такой оценкой деятельности журналистов: данные Infratest Dimap говорят о том, что каждый пятый немец использует словосочетание «лживая пресса», а по информации Die Zeit, 56% жителей Германии не доверяет тому, как СМИ освещают деятельность ПЕГИДА.

Интересно, что словосочетание «лживая пресса» стало использоваться и в английском языке (lying press), хотя и в другом контексте. В 2016 г., Дональд Трамп, будучи еще кандидатом на

[124]Hoffman Martin. The Concept of the enemy // European Centre for Press and Media Freedom. 2016. URL: https://ecpmf.eu/news/ecpmf/pegida (дата обращения: 21.01.2018).

пост президента страны, использовал его[125] как ярлык, клеймящий американскую прессу, обрушившую на него шквал критики.

3. Уход в социальные сети. Очевидно, что охлаждение доверия массовой аудитории к СМИ, падение авторитета журналиста не могли не привести к появлению альтернативных источников информации. Как мы уже не раз указывали, ими стали источники в интернете, в том числе и социальные сети.

Однако, несмотря на это, исследования показывают, что и в социальных сетях главными первичным источниками информации остаются традиционные СМИ. Так, к примеру, исследование российских социальных сетей компанией Brand Analytics показало, что в 2017 г. самыми цитируемыми медийными источниками в них стали РИА «Новости», «RT на русском», Life, «Лента.Ру» и ТАСС[126]. Это означает, что СМИ как источники информации играют важную роль и для пользователей социальных сетей. Но здесь следует учитывать, что распространение информации, созданной СМИ, в соцсетях происходит уже по другим законам. Если аудитория традиционных массмедиа имеет доступ непосредственно ко всему потоку информации, который исходит от данного СМИ, то в социальной сети пользователи видят только конкретные публикации различных СМИ, которые привлекли внимание других пользователей и были ими распространены (цитирование с помощью репостов). Такой механизм медиаисследователь А. Мирошниченко в книге «Когда умрут газеты»[127] называет «виртуальным редактором»: ни один конкретный человек не решает и даже не знает, какие именно публикации получат тот или иной охват аудитории. Это «решает» совокупность действий пользователей социальных сетей.

---

[125]Gray Rosie. The Alt-Right Has Adopted An Old Nazi Term For Reporters // BuzzFeed. 24.10.2016. URL: https://www.buzzfeed.com/rosiegray/the-alt-right-has-adopted-an-old-nazi-term-for-reporters?utm_term=.inJJpdgjbn#.lfqx9Vnpjq (дата обращения: 21.01.2018).

[126]Рейтинг цитируемости медиаресурсов в социальных медиа за 2017 год. «Битва трансформеров» // Блог Brand Analytics. 10.01.2018. URL: http://blog.br-analytics.ru/rejting-tsitiruemosti-mediaresursov-2017/.

[127]Мирошниченко А. Когда умрут газеты. М., 2011.

Другой очевидной особенностью распространения массовой информации в социальных сетях является ситуация конкуренции профессиональных журналистов с другими лидерами мнений. А. Мирошниченко в своем исследовании рассматривает только конкуренцию журналиста с «виртуальным редактором», указывая на то, что в интернет-пространстве профессиональный публицист теряет свое исключительное положение оратора, которое он занимал в традиционных СМИ. Но «виртуальный редактор» – не личность, а механизм; несомненно, влияя на охват аудитории, он сам по себе не создает альтернативных лидеров мнений.

В традиционных СМИ попадание в узкие касты колумнистов, обозревателей, спикеров, экспертов и аналитиков – процесс непростой и закрытый от аудитории. Социальная сеть предоставляет более демократичные условия для получения популярности и, как следствие, охвата широкой аудитории и роста авторитета. Лидерами мнений здесь могут стать как уже известные в реальной жизни люди, публичные фигуры, так и «выросшие» в сети блогеры и эксперты.

К сожалению, демократичность входа в лидеры мнений в социальных сетях дает и побочные эффекты. Один из них, наиболее печальный, заключается в том, что автор, получивший известность в социальных медиа, зачастую становится для части аудитории авторитетом в тех сферах, в которых он экспертом не является. Главное условие: его высказывания и оценки должны соответствовать ожиданиям и эмоциональному состоянию аудитории. То есть здесь мы снова сталкиваемся с проявлением постправды. Австралийский исследователь Ник Энфилд в уже процитированной здесь колонке в The Guardian пишет: «В нашей новой норме отброшены эксперты, предлагаются (иногда грубо) альтернативные факты, и публичные фигуры могут выражать мнения о чем угодно. И благодаря социальным сетям публичной фигурой может стать кто угодно. В большинстве публичных дискуссий идентичность одерживает верх над аргументами, и мы видим либо отсутствие интереса к доказатель-

ствам, или, что хуже, размывание доверия к фундаментальным для людей нормам ответственности за то, что мы говорим».

И действительно, в социальных сетях легко находятся целые сообщества, отрицающие, например, существование ВИЧ-инфекции или не признающие Холокост, серьезно занимающиеся развитием «альтернативной истории», а вчерашние деятели шоу-бизнеса становятся «экспертами» в сфере экономической и социальной жизни страны, претендуя на роль политических лидеров. Для принятия и распространения их идей аудитории не требуется их научная легитимизация: достаточно заранее сформированного эмоционального положительного отношения, идентификации спикера как «своего».

Важно, что экосистема постправды не замыкает этот побочный эффект только на социальных сетях. Псевдоэксперты и их псевдоэкспертиза, распространяясь и получая популярность в интернете, получают доступ и в традиционные СМИ: через описание медийных скандалов, через ток-шоу и интервью, то есть снова – уже по другим каналам – проникают в массовую аудиторию и воздействуют на нее.

Глава седьмая

Организация работы редакции как звена коммуникативного процесса

-I-

Современный мир переживает одну из самых масштабных медиареволюций в своей истории. Ключевая особенность этой революции – появление новых носителей информации, в частности Интернета, с которым аудитория взаимодействует через компьютеры и мобильные устройства (телефоны, смартфоны, планшеты). Эпоха, в которую долгие годы в качестве главных носителей информации выступали газеты, телевидение и радио, безвозвратно ушла в прошлое. Всего за несколько лет в России, как и во многих других странах, сформировались онлайн-СМИ, которые серьёзно пошатнули позиции традиционных средств массовой информации в борьбе за внимание аудитории. В особо трудной ситуации оказались печатные СМИ, которым в силу объективных причин трудно выдержать конкуренцию в сфере доступности к потребителю – ведь газету надо где-то купить или получить, в то время как компьютеры сегодня есть в каждом доме, а развитие мобильного Интернета в последние годы создало ситуацию, при которой всемирная сеть оказалась буквально под рукой у большинства современных людей трудоспособного возраста и молодёжи.

В новых условиях традиционным редакциям, желающим сохранить читателя, пришлось двинуться вслед за аудиторией в Интернет, создавая на базе традиционных СМИ так называемые конвергентные редакции, которые производят информационный продукт для разных носителей традиционного Интернета, мобильных версий сайтов, для печатного издания.

Раньше читатели-зрители-слушатели выступали в роли объектов медиавоздействия и лишь очень опосредованно могли влиять на характер медиаконтента, представленного в СМИ. Сегодня потребитель сам свободно производит информацию. Теперь он может, минуя традиционные СМИ, донести свою

позицию, взгляды, своё видение обсуждаемых проблем и ситуаций до широкой аудитории. Такая возможность появилась благодаря новым инструментам, которые предоставляет современный Интернет: социальным сетям, блогам, сервисам «Я репортёр», онлайн-комментариям и т. п.

Далеко не все традиционные редакции сумели отреагировать на новую потребность аудитории принимать непосредственное участие в работе над созданием информации, не все сайты, созданные газетными редакциями, предусматривают техническую возможность широкого вовлечения аудитории в редакционное сотворчество.

Как меняется современная редакция, что происходит с традиционными редакционными ролями и процессом производства информации в тех коллективах, которые пытаются адаптироваться к условиям стремительно меняющейся медиасреды?

-II-

Ещё несколько лет назад еженедельная газета воспринималась читательской аудиторией вполне адекватным источником новостей. Автор этих строк может засвидетельствовать: когда в 1999 году Издательский дом «Комсомольская правда – Воронеж» намеревался открыть еженедельную газету в Белгороде, местные журналисты уверяли, что этого не нужно – в областном центре не наберётся новостей на 24-страничную газету за неделю, – считали они. Сегодня сайты райцентров и даже некоторых сёл выдают такой же объём информации ежедневно, как некоторые газеты 15 лет назад еженедельно. А уж если печатное СМИ выходило в свет несколько раз в неделю, то оно воспринималось как сверхоперативное. Конечно, определённую конкуренцию в плане оперативности газете составляло телевидение, но если говорить о региональном уровне, то в 1990-е – начале 2000-х годов большинство областных и муниципальных ТВ-редакций переживали не лучшие времена, были плохо оснащены технически, испытывали нехватку профессиональных кадров, финансовые трудности и т. п.

Широкое распространение Интернета в 2000-е годы в корне поменяло расстановку сил в информационном пространстве. Появление профессиональных Интернет-СМИ стало серьёзным вызовом традиционным редакциям, поскольку информация, опубликованная в сети, стала, с одной стороны, доступна широкой аудитории, с другой – имела важнейшие для новостной сферы преимущества – была оперативна (значительно оперативнее газет) и наглядна (новостную заметку в Интернете легко снабдить неограниченным объёмом фото- и видеоматериалов).

Движение многих традиционных редакций в сторону Интернета в начале и середине 2000-х годов выглядело вполне логичным и ожидаемым шагом. Однако очень скоро выяснилось, что едва ли не большинство из них не сумело пойти дальше дублирования информации из печатной версии газеты на своей странице во всемирной сети. Во многих случаях имело место создание электронной версии газеты, а не создание нового СМИ в Интернете. Как результат, аудитория газет, действительно, начала перемещаться в Интернет, но при этом начиналось стремительное падение тиражей печатных версий газет, что совершенно не входило в планы большинства учредителей и издателей. Ведь именно печатные версии газет продолжали (и продолжают по сей день) оставаться главным рекламоносителем и «кормильцем» большинства редакций независимых (не дотируемых из бюджета) СМИ, поскольку рекламодатели, с одной стороны, с большой осторожностью размещали рекламу в Интернете, с другой стороны, её цена в Интернете составляла копейки по сравнению с ценой на рекламу в печатных СМИ. Во многих редакциях вскоре пришло понимание того, что создание электронных версий газет – путь тупиковый, поскольку ведёт к уничтожению печатной прессы и не даёт при этом надежды на то, что в обозримом будущем электронная версия СМИ сможет приносить сопоставимый с печатными СМИ рекламный доход. Да и с точки зрения сохранения аудитории ситуация оказывалась сложной – получалось, что традиционная редакция попадает в условия совершенно новой конкурентной

среды с сетевыми СМИ и социальными медиа, которые к тому времени накопили уже серьёзный опыт в борьбе за внимание Интернет-аудитории.

Таким образом, редакции традиционных СМИ столкнулись с необходимостью создавать полноценное Интернет-СМИ на базе существующей редакционной инфраструктуры, сохраняя и развивая при этом традиционную печатную версию издания, поскольку именно она обеспечивала финансовую стабильность независимых редакций.

Естественный вопрос, ответ на который пришлось искать редакциям: каким должен быть информационный контент на разных площадках? Одинаковым для Интернет-версии и печатной версии издания или разным? А если разным, то как и по какому принципу отбирать материал для веб-версии и печатной версии СМИ? Ценность информации для потребителя определяется разными характеристиками, ключевыми среди которых являются оперативность, с одной стороны, и глубина раскрытия журналистом освещаемой проблемы, с другой. Поэтому довольно скоро в конвергентных редакциях (то есть в тех редакциях, на базе которых начало происходить сближение традиционных и новых медиа) выработался следующий алгоритм подачи информации – оперативная информация (главным образом, короткие заметки) попадала, в первую очередь, на вебверсию издания, а аналитические материалы, большие репортажи, очерки находили место в печатной версии (этот принцип получил название двухскоростной журналистики). Кроме того, Интернет имеет ряд естественных преимуществ, которые также научились использовать журналисты, размещая там видеоматериалы и фоторепортажи (ведь в отличие от газеты, в Интернете можно разместить практически неограниченное количество фотографий).

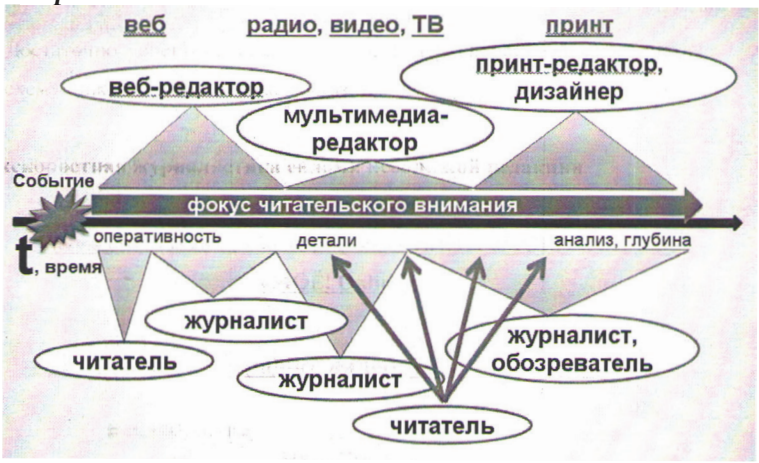
Особая сложность состоит в том, что обеспечивать производство информации для разных платформ и каналов распространения необходимо силами традиционных редакций, руководителям которых приходится искать дополнительные способы мотивации сотрудников, заниматься профессиональ-

ной переподготовкой кадров, менять традиционную, вырабатывавшуюся годами, рабочую схему. Конечно, крупные, особенно общенациональные издания всегда имеют больше возможностей для экспериментов, а вот небольшим региональным и районным редакциям оказалось чрезвычайно трудно адаптироваться к новым реалиям.

Достаточно успешный опыт перехода к двухскоростной журналистике (см. схему ниже) имеет воронежская газета «МОЁ!».

Двухскоростная журналистика силами небольшой редакции

Схема организации работы редакции газеты «МОЕ!» и портала «МОЁ! Online



Редакция исходит из того, что характер читательского внимания к любому событию меняется в зависимости от времени, которое прошло с момента события. Оперативность работы редакции по освещению события имеет ценность в первые минуты и часы, когда читателю важно знать, **что** произошло, **где** это случилось и **когда**. Если читатель уже знает ответы на эти вопросы, у него возникают следующие – **как** это случилось, **почему**, **какие последствия будет иметь** событие? (Здесь и далее под событием мы понимаем такое происшествие, мероприятие и т. п., которое имеет непосредственное отношение к жизни читателя, помогает

ему принять важные решения и т. п. К сожалению, современные СМИ сегодня нередко уделяют внимание искусственным новостям, навязанным журналистам и аудитории пресс-релизами, сообщениями пресс-служб, органами власти, коммерческими компаниями и т. п., но это тема для отдельного разговора.) То издание, которому удаётся наиболее исчерпывающе и оперативно отвечать на вопросы первого уровня («Что?», «Где?», «Когда?») и при этом наиболее компетентно и полно отвечать на вопросы второго уровня («Как?», «Почему?», «Что будет?»), будет пользоваться наибольшим вниманием и доверием аудитории.

Если говорить о каналах распространения информации, то потребность в оперативности освещения событий наилучшим образом удовлетворяет Интернет (причём в последнее время всё большую роль здесь играет мобильный Интернет, которым потребитель может воспользоваться со своего смартфона или планшетного компьютера).

Что касается аналитических материалов, расследований, очерков – такие материалы по-прежнему хорошо воспринимаются в печатном виде. Кроме того, многие исследования показывают, что пользователи компьютеров и мобильных устройств с трудом воспринимают длинные тексты на экране. Так, известный специалист в области так называемой «юзабилити» (удобства восприятия информации в интеренете) Якоб Нильсен пишет: «...Чтение текста с экрана монитора происходит приблизительно на 25% медленнее, чем чтение печатного текста. Даже те пользователи, которые не знакомы с результатами подобных исследований, отмечают, что они испытывают некоторые неудобства при чтении информации, представленной в электронном виде. В результате этого люди избегают чтения больших объёмов текста с экрана монитора. Таким образом, объем текста следует снижать на 50%, поскольку в данном случае значение имеет не только скорость чтения, но и удобство восприятия информации. Также известно, что пользователи не любят прокрутки, что является ещё одной причиной для сокращения объёма страниц»[128].

[128]Нильсен Якоб. Веб-дизайн. СПб., 2003. С. 126.

Именно поэтому редакция «МОЁ!» избегает выкладки больших материалов на портале «МОЁ! Online»: Подобные статьи, главным образом, размещаются на страницах печатного издания. Хотя это не исключает того, что объёмные материалы могут появляться не в общей информационной ленте, а в специальных разделах сайта (например, «Газета» или «Недвижимость») или в отдельных рубриках, читатель которых подготовлен к восприятию больших объёмов текста.

Для большинства региональных редакций, которые встают на путь работы по принципу двухскоростной журналистики с выкладкой информации на разных технологических платформах, ключевым вопросом становится следующий: как добиться конвергентности в небольшом редакционном коллективе? В настоящей статье мы не будем подробно касаться вопросов мотивации сотрудников, которая позволяет вдохновить журналистов на перестройку их работы. Скажем только, что часто имеет место сугубо психологическая проблема, когда журналисту кажется, что при переходе к работе на разные платформы ему придётся работать больше. Как правило, это не совсем так – важно только понять, что Интернет – не дополнительная нагрузка, а инструмент работы современного журналиста.

А вот позаботиться о перестройке редакционных процессов руководителю редакции, как правило, приходится. И здесь, как нам представляется, уместно было бы критически взглянуть на традиционные редакционные роли, которые в новых условиях требуют значительной корректировки.

1. Журналист

Под журналистом мы подразумеваем, главным образом, творческого сотрудника, которые обеспечивает редакцию большинством материалов. Обычно эта функция возложена на корреспондентов и обозревателей. По нашим наблюдениям, во многих современных редакциях к журналистам предъявляются завышенные требования. Зачастую редакторы ждут от них и эксклюзивности предложенных тем, и навыков качественной репортажной работы, и глубокого анализа описываемых явлений... Когда традиционная газета запускает Интернет-портал,

нередко предполагается, что именно журналисты должны обеспечить оперативность освещения событий, и не только традиционным для журналиста способом – написанием текста, а ещё и мультимедиа-материалами (фото, видео и т. п.). Возможно, такой подход оправдан в редакции, которая располагает большим штатом журналистов, однако в наших реалиях ситуация нередко такова, что даже в крупном региональном издании журналистов можно пересчитать по пальцам. Кроме того, по нашим наблюдениям, универсальные журналисты – большая редкость.

Обязанности по поиску и оперативному освещению значимых событий в современной редакции рациональнее распределить среди других сотрудников. Эту работу могут выполнять веб-редакторы (новая редакционная роль), а при грамотной организации работы – и читатели, которых также можно рассматривать в качестве авторов.

2. Веб-редакторы

В каждой редакции, которая обзавелась собственным Интернет-проектом, есть люди, в обязанности которых входит размещение информации на сайт. Конкретные функциональные обязанности сотрудников, занимающихся наполнением содержания редакционных вебпроектов, могут отличаться в разных редакциях. Опыт редакции «МОЁ!» и портала «МОЁ! Online» показал себя как весьма эффективный. В обязанности веб-редакторов портала «МОЁ! Online» входит мониторинг информационного пространства региона, поиск новостей по редакционным каналам, написание материалов для сайта и для газеты, работа с читателями (в разделе «Народные новости», в социальных сетях и т. п.).

3. Редактор мультимедианаправления

Должность редактора мультимедианаправления предполагает работу с мультимедиаконтентом, поток которого растёт в современном информационном пространстве. В задачи этого редактора может входить поставка мультимедиаконтента на сайт (источники – журналисты, читатели, видеохостинги и

т. п.), монтаж видеосюжетов, организация онлайн-трансляций, круглых столов и т. п.

4. Читатели

Читатели портала «МОЁ! Online» ежедневно оставляют на сайте в разделе «Народные новости» 100-150 сообщений в день, кроме того, о событиях в городе они сообщают в редакцию традиционными способами – с помощью телефонных звонков, электронных писем и sms-сообщений. Благодаря этому о многих значимых событиях в городе Воронеже и его окрестностях редакция «МОЁ!» узнаёт одной из первых. В результате журналисту остаётся выехать на место, узнать дополнительные детали и подробности события или происшествия и написать текст. А самую первую, свежую информацию о событии, возможно, дополненную комментариями, взятыми у заинтересованных лиц по телефону, к тому времени уже выложат на портал веб-редакторы.

Кроме того, при правильно организованной работе читатели могут оставлять компетентные комментарии к материалам, сообщать подробности происшествий, делиться экспертным мнением. Однако сегодня далеко не все редакции эффективно используют инструменты по вовлечению читательской аудитории в редакционное сотворчество.

Формы вовлечения аудитории в создание редакционного контента

Начнём с того, что Интернет стал новым рабочим инструментом не только для читателей, желающих заниматься генерацией контента, но и для профессиональных журналистов. Причём функцией быстрого поиска справочной информации по интересующей журналиста тематике Интернет не ограничивается. Сегодня хороший журналист начинает работу над темами в онлайн-пространстве (собирая информацию, в том числе из сообщений в соцсетях, комментариях, нередко специально подбрасывая тему для обсуждения на сайт СМИ, чтобы спровоцировать дискуссию, найти новые подробности, очевидцев, экспертов и т. п.). Не работая в онлайн, сегодня почти невоз-

можно претендовать на то, что ты разобрался в теме и готов подготовить компетентный текст для газеты. Более того, публикацией на сайте или в газете журналистское развитие значимой для аудитории СМИ темы, как правило, не заканчивается. После размещения материала на Интернет-площадке она может обрасти интересными комментариями, которые будут вынуждать редакцию к возвращению к теме. При этом обсуждение может проходить не на одной площадке (скажем, на сайте конкретного СМИ). Многие редакции сегодня имеют свои группы в популярных соцсетях, да и сами авторы нередко предлагают обсудить свои авторские материалы на своих личных страничках в соцсетях. Таким образом, пространство обсуждения темы значительно превосходит пространство, которое могло бы предложить традиционное печатное СМИ.

Как добиться читательской активности в ответ на опубликованные материалы? Прежде всего, нужно научиться общаться с читателями, замечать их вопросы и комментарии и реагировать на них. По мнению исследователя СМИ Андрея Мирошниченко, «простой ответ автора на каждую реплику читателя автоматически увеличивает количество комментариев в два раза. А двузначное число комментариев под статьёй само по себе способно возбуждать новых комментаторов. Примерно так на заре рыночных реформ уличные торговцы сами толпились у прилавка, симулируя ажиотаж. Лучшим способом привлечения толпы является толпа»[129]. Андрей Мирошниченко предлагает даже стимулировать блогерскую активность журналистов на сайте специальным пунктом трудового договора, привлекать к онлайн-активности других сотрудников – корректоров, например.

Для стимулирования читательской активности лучшие комментарии, которые посетители оставляют на сайте, обязательно должны попадать на страницы печатной версии. Читатели должны быть уверены в том, что их мнение важно для редакции, что их слышат, что их позиция и замечания находят отражение в публикациях журналистов.

[129]Мирошниченко Андрей. Как развести издание и сайт. Частный корреспондент. 26 мая 2011 г. http://www.chaskor.ru/article/kak razvesti izdanie i sait 23511).

На Интернет-портале СМИ можно создавать и другие площадки для привлечения читательского контента, использовать разнообразные формы взаимодействия с аудиторией – от тестов, опросов и фотоконкурсов до создания разделов, которые наполняются исключительно пользовательским контентом: «Я репортёр», «Народные новости» и т. п. Так, на портале «МОЁ! Online» в разделе «Народные новости» пользователи оставляют порядка 100150 сообщений ежедневно, многие из которых становятся основой для подготовки журналистских материалов в газету и на сайт.

Привлечение читательского контента отнюдь не означает, что он способен заменить собой профессиональную журналистику. Потребность людей в объективных и содержательных материалах о тех проблемах, которые их на самом деле волнуют, никуда не исчезла. Другое дело, что так называемая гражданская журналистика изменила конкурентную среду, в которой существуют сегодня профессиональные журналисты.

Очень точно сказала об этом медиаэксперт Оксана Силантьева в интервью для журнала медиафорума «Байкальская пресса-2013»: «Я достаточно просто провожу водораздел между журналистами и блогерами. Журналисты с предсказуемой регулярностью публикуют то, что важно и интересно их аудитории, блогеры с той регулярностью, которая удобна им самим, пишут о том, что волнует их самих. Проблема заключается в том, что многие блогеры оказались гораздо более чувствительны к проблемам своих читателей, чем журналисты. Они порой гибче, быстрее реагируют на комментарии, готовы общаться со своими читателями, тем самым зарабатывая доверие аудитории»[130]. СМИ столкнулись с необходимостью в кратчайшие сроки выработать своё отношение к росту активности аудитории и стратегию развития в свете новых тенденций. Либо игнорировать всё увеличивающуюся роль читателя в генерации контента, либо увидеть в этих процессах новые возможности и перестроить свои подходы к производству и распространению информации. Как показывает практика, первый путь почти не-

[130]http://silamedia.ru/2013/07/irkutsk– 2/?&tpwf mode=main.

избежно ведёт к лавинообразной потере внимания читательской аудитории в очень короткой перспективе.

Если говорить о современных воронежских СМИ, то разные местные редакции по-разному подходят к удовлетворению новых запросов аудитории по активизации интерактивных контактов, но в целом складывается ощущение, что далеко не все ещё осознали важность происходящих перемен и выработали адекватную стратегию развития в меняющихся условиях. Как результат – большинство печатных СМИ на протяжении нескольких последних лет продолжают терять читательский интерес. Причём схожие тенденции можно наблюдать как в сегменте платных изданий, так и на рынке бесплатной прессы.

По нашим данным, реальные тиражи большинства платных газет, издающихся в Воронеже, планомерно снижаются на протяжении нескольких последних лет. Впрочем, тиражи нельзя считать в полной мере объективным показателем интереса аудитории к тому или иному изданию (любая газета может быть напечатана любым тиражом по желанию учредителя). Более объективную, на наш взгляд, картину дают исследования независимой компании «TNS Россия», которая на протяжении многих лет занимается измерениями аудитории СМИ в разных городах, в том числе в Воронеже. Приведём данные по аудитории одного номера основных воронежских газет за последние четыре года.

Аудитория одного номера воронежских газет, тыс. чел.

	2009-10 гг.	2010-11 гг.	2011-12 гг.	2012-13 гг.
МОЁ!	251,1	242,7	263,4	244,6
Антенна-Врн.	148,0	144,8	154,9	153,1
Ва-Банкъ Воронеж	130,7	148,6	142,4	142,2
КП (еженедельник)	96,2	94,9	91,1	86,1
Галерея Чижова	82,8	95,2	95,7	84,7
АиФ-Черноземье	98,3	78,8	79,8	74,6
Камелот	114.4	94,4	63,1	5,8

Камелот–программа/Город V	122,3	116,5	98,8	43,1
Теленеделя	58,8	57,4	53,6	35,5
Блокнот Воронеж	-	нет данных	нет данных	33,6
Российская газета	27,8	21,6	21,7	20,0
Берег	33,6	34,6	30,8	15,4
Коммуна	18,8	17,5	16,8	13,9
Воронежский курьер	20,7	13,0	нет данных	нет данных
Московский комсомолец	13,4	8,6	10,3	нет данных
Молодой коммунар	9,9	нет данных	10,0	нет данных

В таблице приведены данные медиаизмерений компании «TNS Россия», проведённые в 2009–2013 гг.

Как видим, в группе изданий, наиболее интенсивно теряющих интерес аудитории в последние годы, оказались те печатные издания, которые придерживаются классических принципов организации взаимодействия с аудиторией, онлайн-страницы которых пока так и не стали площадками для взаимодействия с читателями.

Мировой опыт последних лет показывает, что наиболее уверенно в условиях меняющейся медиасреды чувствуют себя те издания, которые трансформируются в центры коммуникации сообщества, в мультимедийные информационные площадки, где читатели могут не только пассивно потреблять, но и свободно обмениваться информацией по интересующим их вопросам – через комментарии, народные новости, блоги.

Как сказал генеральный директор Всемирной ассоциации газетных издателей (WAN-IFRA) Винсен Пеирэн, открывая Всемирный газетный конгресс в Бангкоке в 2013 году, «будущее новостной индустрии зависит от того, насколько аудитория будет вовлечена в производство новостей, насколько прочное и активное сообщество читатели составляют» fhttp://newreporter.org/2013/06/04/tendencii-mirovoi-pressv-vsemimvi-gazetnvi-kongress-2013).

Роль редакции при такой модели не уменьшается, однако существенно трансформируется. Возможно, она становится менее заметной для широкой аудитории, но при этом не менее значимой. Ведь именно редакция имеет возможность модерировать разворачивающиеся дискуссии, направлять фокус внимания аудитории к той или иной проблеме, подытоживать редакционно- читательские дискуссии, доносить позицию граждан по ключевым проблемам до заинтересованных лиц и органов власти.

Однако ещё раз подчеркнём, что медийные возможности, открывшиеся сегодня перед читательским сообществом, не подменяют профессиональную журналистику. Информация ценна не только фактами и мнениями, чем с избытком делятся так называемые гражданские журналисты. Профессиональный журналист имеет несоизмеримо больше возможностей (уже хотя бы в силу «Закона о СМИ»), навыков и опыта для сбора информации, её обработки, сортировки, анализа и непосредственно подготовке материала (написания статьи и т. п.). Однако неоспоримым фактом является и то, что для эффективной работы традиционным СМИ сегодня необходимо серьёзно пересмотреть свои подходы к организации творческого процесса.

Напоследок

-I-

Аудиторию надо любить.

Слово «надо» в значении сказуемого несет некий императивный оттенок, напоминает о принуждении.

Сразу вспоминается геополитическая формула «принуждение к миру».

Ничего хорошего не сулит в пространстве информационного обслуживания общества и эстетически более опрятная формула, предложенная Маяковским:

– Я себя смирял, становясь на горло собственной песне.

Автор задыхается в условиях идеологической асфиксии.

Информационный рынок диктует иные взаимоотношения СМИ и аудитории: пришло осознание того, что информация является товаром, а значит, потребление ее зависит от множества взаимосвязанных между собой причин – политических, идеологических, социокультурных, технологических.

Среди политических факторов важнейший – уровень демократического развития общества. Речь идет не только о декларировании конституционных свобод (о свободе слова, о свободе на получение информации и т. п.) – важно их реальное воплощение. Административный ресурс, определяющий взаимоотношения между властью и СМИ в «социальном государстве», именуемом Россией, определяет не только характер поведения федеральных и региональных СМИ в их взаимоотношениях с государственными институтами, но и характер взаимоотношений СМИ с аудиторией.

«Пипл все схавает!» – это девиз не только звезд отечественного шоу-бизнеса. Это вполне очевидная формула взаимоотношений власти с обществом, к которому власть относится с информационным презрением.

Специфика идеологического фактора, определяющего современное состояние умов России, напрямую связана с проводимой властью политикой по умерщвлению всяких надежд на создание гражданского общества. Формально уповая на

общественную активность (теперь появился «Общероссийский фронт»), создавая общественные палаты, общественные приемные, молодежные и корпоративные организации, власть последовательно проводит политику десубъективации страны.

Формально – нормальные человеческие ценности.

Фактически – о твоей душе, человек, мы позаботимся сами. Невольно вспоминается Федор Михайлович Достоевский и его Великий Инквизитор из романа «Братья Карамазовы», напоминающий таинственному пришельцу, творящему чудеса в средневековой Севилье:

«Зачем ты пришел нам мешать? <…>

<…> Накорми, а потом и спрашивай с них добродетель!

Никакая наука не даст им хлеба, пока они будут оставаться свободными, но кончится тем, что они принесут свою свободу к ногам нашим и скажут нам: «Лучше поработите нас, но накормите нас…» Ты обещал им хлеб небесный, но… может ли он сравниться в глазах слабого, вечно порочного и вечно неблагородного людского племени с земным?»[131]

Альтернатива внутренней свободе («хлебу небесному») – счастливая жизнь земная («хлеб насущный»). И такая подмена естественна, ибо «человеческое племя порочно и вечно неблагородно». Так что есть кому управлять этим племенем во имя его же счастья.

В «Известиях» 21 октября 2011 года была помещена статья Льва Любимова, заместителя научного руководителя Высшей школы экономики. Пишет ученый в своей статье «О необходимости исторического творчества», ссылаясь на П. Я. Чаадаева, о том, что «мы составляем пробел в интеллектуальном порядке», что у нас не было ни Ренессанса, ни Просвещения, взамен которых мы посвятили себя «строгости образа» и обрядоверию.

В результате – те высокие цели, о которых много сегодня говорится и пишется, – лишь удобный камуфляж.

Почему – камуфляж? Да потому, пишет Лев Любимов, что «для соответствия этим целям нужно субъективное общество, а не сумма объектов, хотя бы их и было 140 миллионов… Нам

[131]Достоевский Ф.М. Полное собр.соч. в 30 тт. М., 1976. Т. 14. С. 230–231.

нужно взращивание личности. Это то, что не знала наша образовательная система, да и наше общество в целом»[132].

Создание общества, сиречь формирование массы личностей – одна из важнейших задач СМИ. Но для того чтобы решать эту задачу, система средств массовой информации должна внутри себя культивировать личность, знающую, о чем и как разговаривать с массой других личностей.

Коммуникационная основа СМИ – это диалог передающего сознания с сознанием воспринимающим, основанный на взаимном доверии. Там, где кончается доверие, начинается манипуляция.

Сущностная проблема современных отечественных СМИ заключается в том, что из них вымывается индивидуально-неповторимый активно думающий адресант. Вместо него предлагается лишенный авторской индивидуальности матричный переносчик информации, сориентированный воздействовать на столь же матрично сформированную аудиторию, готовую пассивно потреблять распространяемую по каналам СМИ информацию.

Сегодня субъект высказывания как носитель неповторимого высказывания, как автор авторитетного слова исчезает из информационного пространства, превращаясь в давно отвергнутого «подручного партии».

Оказывается – жив курилка!

Идеология формирования бессмысленного автора текста, должного существовать как публицистического, определяется социокультурными факторами функционирования современных отечественных СМИ.

К числу этих факторов относится:

1. Изменение социально-культурных парадигм. Массовая культура, безусловно имеющая право на существование, сегодня становится определяющей в эстетически организованном пространстве. Классические формы культуры спокойно выводятся за скобки – «артхауз», «элитарное искусство», «архаика», «ретро» и проч.

2. Социальная усталость общества. Наиболее активной частью потребителей современной культуры становится моло-

[132]Любимов Л. О необходимости исторического творчества // Известия . 2011. 21 октября.

дежь, которая не столько приобщается к мировому культурному наследию, сколько стремится его активно опровергнуть.

Естественный поиск новых идей подменяется диктатом административных указаний. В культуре начинает торжествовать глянец.

В публицистике иронический стеб, «бормотуха», лексическая невыстроенность повествования выдаются за знаки постмодернистского письма.

Идет процесс оскудения потребления культурных ценностей. Современное российское общество стало не просто меньше читать, что само по себе факт печальный; оно не просто теряет вкус к неторопливому чтению, оно утрачивает вкус к эстетическому освоению действительности.

Идет «окукливание» аудитории: культивируется сознание массовой аудитории – нелюбознательной, но эстетически агрессивной.

Благодаря развитию современных технологий достижения культуры стали более доступны, но и в этой доступности есть свой изъян: дилетантизм.

Дилетантизм – существенная примета публицистического творчества. Все объять невозможно, организуя диалог с аудиторией. Диалектика профессии – комментаторство, популяризация невольно сопрягаются с упрощением – хочется достучаться до аудитории.

Хочется быть экспертом.

Хочется встать вровень с узкими специалистами.

Однажды Анатолия Аграновского спросили:

– Что читаете?

Публицист ответил серьезно:

– То, что не читают другие.

И показал лежащий на столе справочник строительных работ. В те недели Аграновский работал над очерком «Хозяева». Тема очерка – внедрение хозрасчета в экономику. Автор рассказал в очерке об опыте работы бригады Николая Злобина, известного строителя из подмосковного Зеленограда.

Разумеется, об этом опыте могли бы рассказать и эксперты-экономисты. Но в какой степени сухой язык формул и техноло-

гических описаний мог вовлечь аудиторию в со-размышление о судьбах отечественной экономики?

А завладеть умами и сердцами аудитории хочется.

И тогда возрождается знаменитое щедринское вопрошание:

– Чего изволите?

Так Михаил Евграфович обозвал знаменитую в России газету, которую издавал Суворин, опытный, между прочим, журналист, чья газета «Новое время» была весьма популярна в России.

И тут мы подходим к разговору о технологическом факторе, определяющем взаимоотношения автора с аудиторией.

Современные технологии (электронные СМИ, интернет, мобильная связь и т. д.) расширяют возможности контактов аудитории с процессами, протекающими в современном информационном пространстве, а самое главное – с носителями и передатчиками информации.

Начинается борьба за аудиторию.

Борьба, в которой хороши все средства. Потому что в основе этой борьбы – повышение рейтинга. Ибо рейтинг – это реклама канала информации. Его кассовое достоинство. Формула его преуспеяния.

Что главное в коммерческом успехе всех СМИ, работающих с аудиторией?

• Оперативность передаваемой информации.

• Релевантность – соответствие передаваемой информации интересам аудитории.

• Занимательность передачи информации.

• Уровень декодируемости передаваемой информации.

• Имя автора (его точка зрения).

• Жанр выступления.

Это – перечисление, строящееся на убывании интереса аудитории к соответствующим признакам текста.

Такова повседневная практика современной отечественной прессы.

Например, с помощью инфотейнмента. Информировать играючи. Репортер ТВ – в барокамере. В родильном отделении. С пожарным шлангом.

Раньше это именовалось – репортер переменил профессию (Вальраф, Гиляровский, Михаил Кольцов, Василий Песков, Анатолий Гудимов). Профессию меняли ради исследования существа проблемы.

Сегодня – ради сиюминутного интереса к необычайности ситуации.

Когда стало ясно, что инфотейнмент приелся, пошли по пути папараццизма.

Ищут из ряда вон выходящее.

Ремесло отменяет творчество.

Напомню напоследок: публицистическое произведение – не просто субъективная версия происходящего. Оно – форма взаимодействия автора и аудитории с окружающим их миром, особый процесс познания действительности, знак рождения нового смысла.

Вернемся к истокам.

Публицистическое произведение – это всегда обобщение, выявляющее закономерности процессов, протекающих в обществе. Наиболее распространенная форма публицистического обобщения – система рассуждений, строящаяся по традиционной схеме: тезис – аргумент – демонстрация – вывод. В повседневной творческой практике расположение этих компонентов носит свободный характер.

Как говорится, вольному воля.

Лишь бы изложение выглядело убедительным в глазах аудитории. Важна точка зрения, которую демонстрирует автор.

Тут все дело в ресурсах, которые использует публицист.

Ресурс первый – масштаб анализируемой проблемы.

Ресурс второй – соответствие авторского высказывания интересам аудитории.

Ресурс третий – характер кодирования высказывания.

Ресурс четвертый – широкое использование изобразительно-выразительных средств. Эстетическая организация повествования.

В своей совокупности эти ресурсы решают важнейшую творческую задачу – создают образ реальности и образ автора как творца высказывания. Поскольку он автор публицистического

произведения, именно его голос является определяющим. Он творец всей образной системы повествования в публицистике.

Он организатор высказывания.

Говоря о природе художественного образа, обращают внимание на воздействие трех его начал – гносеологического, онтологического и аксиологического. Образ соединяет отображение, осмысление и оценку реальной действительности.

То же самое можно сказать и об образе публицистическом, если при этом обращать внимание на определенные специфические особенности создания публицистического образа – его связь с фактом, его достаточно демонстративную дидактичность, его неминуемую категориальность.

Образ – одна из основных категорий эстетики. Он – составная часть цепочки: знак – текст – произведение (а шире: автор – произведение – аудитория), смысловая суть которой – эмоциональное восприятие вещи; восприятие опирается на фантазию творца (воспроизводящее сознание) и фантазию потребителя информации (воспринимающее сознание).

Образ рождается на стыке этих понятий как некое закономерное целое.

Специфика публицистического образа в том, что он в большей степени возникает прежде всего как логическое понятие. Это объясняется, прежде всего, самим предметом исследования в публицистике, где на первый план выступает логика рассуждений, а не эстетическое начало.

Публицист доказывает свою точку зрения системой рассуждений по конкретному поводу, а не изобразительно-выразительными средствами; хотя опора на факт столь же важна, как и логическая обусловленность высказывания.

М. Л. Гаспаров обратил внимание на то, что в басне «отчетливо различаются два элемента: повествовательный и поучительный, рассказ и мораль»[133]. Нечто похожее происходит и в публицистике. Публицистическое произведение опирается на ту же схему: каким бы ни выглядело само повествование, оно предполагает наличие составляющих (подтекста и контекста),

[133]Гаспаров М. Л. Античная литературная басня. М., 1971. С. 173.

которые выявляют смысл авторского высказывания и – что не менее важно – побуждают аудиторию к самостоятельному осмыслению («прочтению») произведения.

И если мы признаем, что образ есть преобразованная воображением творца реальность, то следует согласиться с тем, что представление о таком преобразовании распространяется как на законы художественного письма, так и на законы публицистического высказывания.

Именно поэтому можно говорить об общих принципах создания образа в произведении:

• Это субъективно-объективная организация образа – реакция на предмет, воспринимаемый сознанием, как на результат эмоционального и рационального восприятия мира.

• Это – ассоциативность восприятия сигналов окружающего мира, в котором всегда сочетается зримое и незримое.

• Это – метаморфичность образа.

• Это – индивидуальность образа и его склонность к типизации (избирательной и собирательной).

• Это его многозначность и последовательная концентрированность на выявлении особых свойств, черт и признаков изображаемого явления.

• Это – условность образа, опирающегося на подразумевание.

• Это – нечто «новорожденное: образ достраивается и перестраивается в зависимости от времени и места своего возникновения, он постоянно обновляется (перечитывается заново)», что продлевает жизнь произведения.

Вместе с тем следует признать, что публицистический образ обладает меньшей автономностью, нежели образ художественный. Он, безусловно, больше зависит от логики развития реальных событий, описываемых автором, нежели от авторской фантазии. Событийный ряд в публицистическом произведении необходим. Тут дело даже не столько в стремлении автора соблюсти внешнее правдоподобие, сколько в необходимости воплотить в рассказе о происходящем естественную суть события, о котором идет речь.

Когда много лет тому назад Анатолий Аграновский работал над очерком «Хозяева», посвященном бригаде Николая Злоби-

на, работавшей в Зеленограде, очеркист привел любопытную подробность: оказывается, в процессе строительства дома бригада обнаружила, что в проект заложена деталь, при строительстве совершенно лишняя. Долгие годы на все объекты, которые возводились по этому проекту, данную деталь доставляли. И никто на это не обращал внимания. А бригада Злобина – обратила. Потому что она работала на принципах хозяйственного подряда, как бы «покупая» право на строительство конкретного объекта. И за лишнюю, никому не нужную деталь бригада из своего кармана платить не хотела.

Очерк свой Анатолий Аграновский не зря назвал «Хозяева». Публицист писал о принципиально новом подходе к организации работ на строительных объектах. Понадобились десятилетия для того, чтобы слово «хозяйство», «хозяева», «хозяин» вошло в социальный лексикон как понятие, организующее жизнь общества на новых социально-нравственных основаниях.

Развитие замысла и логика самой действительности определяет характер повествования в публицистическом произведении. По сравнению с художественным произведением произведение публицистическое обладает определенной недосказанностью.

М. М. Бахтин ввел понятие «неготовая действительность» применительно к событиям, легшим в основу художественных текстов. Думается, что этот термин вполне применим и к публицистическим текстам, несмотря на их формальную зависимость от конкретного факта. Публицист не придумывает – он лишь намечает вектор развития происходящего в мире, прогнозируя будущее.

Именно эта прогностическая функция публицистики определяет дальнейшую жизнь публицистического произведения.

И – судьбу публицистического творчества в целом. Публицистика – всегда опирается на сущность факта. Именно поэтому движение в публицистическом произведении – это движение от факта к проблеме.

Движение к утверждению главенства образа над формулой.

К утверждению торжества смысла.

Именно в этом заключается преимущество образа над конкретным фактом.

Факт – заготовка, способствующая формированию образа.

Факт – нечто реальное, вписанное достаточно жестко в систему пространственно-временных координат.

Публицистический образ – система логически связанных между собой элементов повествования, создающая представление о сущности изображаемого явления под определенным углом зрения.

Факт инвариантен.

Образ вариативен.

В этом его преимущество перед фактом.

Образ – это движение мысли в эстетически оформленном виде.

Публицистический образ – это способ эмоциональной оценки факта.

Н. Гей писал: «Образ знает больше, чем его автор».

Специфика публицистического образа заключается прежде всего в том, что он в большей степени опирается на факты реальной действительности.

Опора на факт – это не буквальное изложение факта в материале, а творческая его переработка. Беллетризация факта – составная часть той преобразовательной деятельности, которая входит в процесс обработки реальной действительности в ходе создания публицистического произведения.

С чего начинается этот процесс?

С отбора и осмысления фактов, над которыми предстоит работать публицисту, с определения авторской позиции, которой предстоит стать смысловым ядром будущего повествования, с выбора приемов, помогающих оптимально осуществить анализ.

Образное решение конкретной творческой задачи начинается с осмысления автором собственной позиции.

С выбора точки зрения.

С уровня постижения закономерности происходящего. Гегель писал: «Мы можем обозначить поэтическое представление как образное, поскольку оно ставит перед нашим взором вместо абстрактной сущности конкретную ее реальность» [134].

[134]Гегель Г. В. Ф. Сочинения в 14 тт. 1929–1959. Т.14. С. 194.

Итак, образ всегда конкретен. Это правило распространяется как на художественный образ, так и на образ документальный.

Но есть ли граница между точно задокументированным фактом и реконструкцией его?

(За понятием «реконструкция» легко угадывается представление о «домысле» и «вымысле». Понятие «домысел» выглядит более перспективным, поскольку на этимологическом уровне оно означает логическое «достраивание» авторской позиции, а не сущностное видоизменение).

Естественно возникает вопрос: в какой степени публицист имеет право на такое достраивание? Где граница между фактом и авторской фантазией? Между мифом и легендой?

Вот красноречивый пример мифа, который автор выдает за правду. Журналист А. Кривицкий в декабре 1941 года обрабатывает для «Красной звезды» донесения фронтового политрука о боях в районе разъезда Дубосеково. Солдаты дивизии, которой командовал генерал Панфилов, дрались храбро. На газетную полосу попадает фраза политрука Клочкова:

– Велика Россия, а отступать некуда – позади Москва!

Откуда вам известна эта фраза? – спрашивает редактор газеты.

«Я объяснил», – отвечает журналист.

Что объяснил редактору журналист? Вероятно то, что фраза эта вложена в уста Клочкова самим Кривицким.

Выстраивать домысел или оставлять?

– Да, так сейчас думает вся страна, – говорит редактор газеты, и фраза идет в печать.

Становится частью истории.

Так мифология включается в контекст реальности.

Почему? Потому что домысел нуждается в информационной поддержке. Потому что реально – оборона Москвы – была достоверным фактом.

В художественном письме образное начало неотменимо, но как быть с беллетризацией факта?

«Словарь литературоведческих терминов» утверждает категорически: «Художественный образ – форма отражения действительности искусством, конкретная и вместе с тем обоб-

щенная картина человеческой жизни, преображаемой в свете эстетического идеала художника, созданная при помощи творческой фантазии»[135].

Но разве фантазия публициста-документалиста не имеет права на существование? Субъективность высказывания – непременный атрибут авторской точки зрения. Публицистическое слово вариативно. Автор размышляет, вовлекая аудиторию в систему своих рассуждений.

Публицистическое высказывание перестает быть только фактом, фиксирующим реальность, – оно становится знаком, выявляющим образный смысл высказывания.

И в этом его сила.

Публицист не изрекает – он перебирает слова в поисках того единственного слова, которое наиболее полно выражает смысл высказывания.

М. М. Гиршман, автор статьи «Образ художественный» в «Словаре актуальных терминов и понятий», резонно замечает, что художественный образ «непременно включает в себя акт пересоздания изображаемого»[136]. Это соображение в равной степени распространяется и на специфику функционирования публицистического образа.

Специфика публицистического образа заключается в том, что он соединяет общее и индивидуально-типическое, неповторимое и закономерное, характерное и исключительное.

Показательно в этом отношении творчество Юрия Роста, чьи работы отчетливо соединяют художественное и публицистическое начала.

Смысл высказывания у Роста – соединение слова и изображения.

Образ рождается на стыке слова и запечатленного мгновения.

В самом соединении кадра и слова никаких открытий нет. Автор творит новую реальность, соединяя достоверные факты реальной действительности, игру собственного воображения в то внутреннее подразумевание сущности вещи, которое именуется понятием.

В конечном счете все это именуется углом зрения.

---

[135]Словарь литературоведческих терминов. М., 1974. С. 241.

[136]Словарь актуальных терминов и понятий. М., 2008. С. 149

Велик соблазн говорить о взаимодополняемости изобразительных и выразительных средств при постижении закономерности процессов, протекающих в мире.

Дело не в механическом соединении деталей описания предмета, а в том анализе, благодаря которому подробность помогает понять сущность происходящего.

… Немолодой человек сидит на диване.

Поза свободного человека.

Лицо задумчивое.

Диван.

Причудливая лепнина камина.

За спиной на стенах – холсты.

Диван просторный и человеку не тесно в мире, заполненном бытом.

Человека зовут Капица.

Академик Петр Леонидович Капица.

Нобелевский лауреат.

Можно узнать, а можно просто увидеть усталого человека, ищущего успокоения.

Можно обойтись без идентификации.

Просто гражданин Земли.

По деталям интерьера можно понять: человек небанальный.

Рядом с фотографией текст, уточняющий точку зрения автора:

«Незадолго до смерти настоящий нобелевский лауреат академик Иван Петрович Павлов сказал будущему нобелевскому лауреату Петру Леонидовичу Капице: «Ведь я только один здесь говорю то, что думаю, а вот я уйду, вы должны это делать, ведь это так нужно для нашей родины, я теперь эту родину как-то особенно полюбил, когда она в этом тяжелом положении».

Иван Петрович Павлов умер в 1936 году.

Павлов произнес эти слова незадолго до смерти, то есть в самый разгар становления культа личности Сталина.

Сказано было Петру Леонидовичу Капице: «Вы должны это делать». Не «сделать», а «делать».

То есть продолжить дело.

И признание:

– Я теперь эту родину как-то особенно полюбил.

Этой фразой многое сказано.

Это – доверие двух человек друг к другу.

Уважение.

Понимание смысла сказанного.

А еще – доверие Петра Леонидовича Капицы к журналисту, которому он рассказывает о встрече с Павловым.

Глядя на фотографию академика Капицы, понимаешь, что тот не позирует.

Потому что Капица – хранитель завета.

И знает Петр Леонидович, что все последующие годы он будет этому завету академика Павлова следовать.

Работал. Был заступником.

Остался верен самому себе.

Любопытный эффект придумал Юрий Рост (конечно же, все заранее было продумано). Капица заполняет собой все пространство кадра.

Он – в центре.

Интерьер – составная часть личности.

Публицист вписывает судьбу Капицы в судьбу человечества: «Будучи смелым и остроумным в науке и столь же блистательным вне ее, Капица стал безусловной и значительной фигурой в цивилизованном пространстве XX века. Частью привлекательной и таинственной легенды о физиках. В орбиту профессиональных связей и человеческого обаяния Капицы можно было бы вписать самые замечательные имена – от Иоффе и Резерфорда до Бора и Ландау».

От воспроизведения реальной фигуры Капицы до фигуры как метафоры, от тесного кабинетного пространства до пространства XX века – заметно движение мысли публициста, предлагающего аудитории почувствовать масштабы личности великого человека, блиставшего своим остроумием.

«Остроумие» – слово емкое. В нем много чего сказано – и глубина мысли, и откровение, и непостижимая тяга к познанию.

Капица в представлении автора – само естество, живет человек, уютно чувствующий себя в пространстве жизни.

«А уж каких людей привлекал Капица на знаменитые семинары-«капишники» и как просто и смело там говорили о проблемах, название которых стало известно демократически настроенным гражданам после того, как разрешила говорить власть…»

Публицистика начинается со слова незапретного.

Рост ироничен; за этой иронией упорство всех свободных людей, привыкших отстаивать свою точку зрения и не бояться последствий.

Именно таким и был академик Капица всегда – и тогда в пятидесятых, когда готовили широкомасштабное уничтожение физиков и физической науки (спас Капица), объяснивший просто и понятно: государству нужна атомная бомба и ядерное оружие, оставьте физиков в покое. И ведь отступились.

«А какие беседы с початой (может быть, нам так повезло) бутылкой «Хванчкары» или без нее велись у мраморного столика, где в разное время сиживали Туполев и Тарле, Эйзенштейн и Нестеров, Мухина и Солженицын, которых, я уверен, Петр Леонидович расспрашивал с участием, поскольку был человеком любознательным и все хотел знать из первых рук».

Снимку, сделанному Юрием Ростом, лет сорок.

За ним судьба нескольких поколений. За ним – образ автора, ощущающего себя частью всеобщей судьбы.

«Что слышно об Александре Исаевиче? – спрашивал он нас с Ярославом Головановым, сидя у камина в мягкой клетчатой рубашке с галстуком. И мы, работавшие тогда в «Комсомольской правде», участвовавшей, как и остальные газеты, в травле Солженицына, подробно рассказывали о том, что знали весьма приблизительно, до той поры, пока Капица не пожалел нас. – Что же это я вас мучаю. Он ведь за час до вашего прихода был у меня».

Это – Капица.

Который, как замечает Юрий Рост, «должен был сам все услышать, сам увидеть, сам проверить».

Это – образ времени, к которому причастна жизнь поколений.

«…Капица делал лишь то, во что верил, и заставлял мир верить тому, что он делал».

Научное издание

Л. Е. Кройчик, Р. В. Жолудь, В. С. Мазенко

Актуальные проблемы теории журналистики

Корректоры Т. П. Коновалова, Е. А. Ряжских
Компьютерная верстка П. И. Новиков

Издательский дом «Кварта»
Главный редактор Ю. Л. Полевой.
Россия, 394016, Воронеж, пер. Ученический, 5
Тел./факс +7(473) 275-55-44. E-mail: kvarta3@kvarta.ru

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики
394068, Воронеж, Хользунова, 40-а
Тел. (473) 274-52-71 E-mail:vlvtul@mail.ru

Подписано в печать 12.04.2020. Формат 60x84 1/16
Гарнитура Minion Pro. Бумага офсетная. Печать офсетная.
Усл. п. л. 6,26. Тираж 100 экз.

Отпечатано в типографической лаборатории
факультета журналистики ВГУ