

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
дополнительного профессионального образования
АКАДЕМИЯ МЕДИАИНДУСТРИИ**

**В.М. Березин
МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ПОИСКАХ
НОВЫХ СМЫСЛОВ
Сборник статей**

МОСКВА 2016

В.М. Березин, доктор филологических наук, профессор кафедры тележурналистики Академии медиаиндустрии.

Массовая коммуникация предполагает, что большое количество людей воспринимает или использует сообщения, получаемые из теле- и радиопрограмм, печатных СМИ, интернета.

Задача средств массовой коммуникации – развивать те ростки идейно и эстетически ценной документальной и художественной информации, которые способствуют расширению сегмента общей аудитории, называемой духоподъемной.

Автор рассматривает понятие МК с разных сторон, в частности, анализируя телевизионный и радиоконтент, материалы печатных СМИ и интернета.

Содержание

«Объединительная миссия массовой культуры»: роль телевидения.....	4
О критериях и уровнях массовости электронной коммуникации.....	19
Идеалы общества в журналистских произведениях.....	33
Буква и дух медиаконтента: о гуманистической содержательности и медиакоммуникации.....	50
Ценностные аспекты медиаречи как основа смысловыявляющей диалогической коммуникации.....	65
Новое время – новые методы (новое общество и его отражение в журналистике).....	74
К вопросу о ступенях коммуникативной компетенции участников информационно-аналитических программ.....	83
Коммуникация и познание в контексте изучения трудов Никласа Лумана.....	93
Агрессия и гламур как основные полюса современной сферы телекоммуникации.....	99

«Объединительная миссия» массовой культуры: роль телевидения

В научных трудах, газетных статьях и дискуссиях все чаще звучит мысль, что в современных условиях жизни социума именно массовая культура обеспечивает его консолидацию и что особенно явно это видно на примере современной России. Во многих СМИ и на федеральных каналах телевидения полагают, что народный идеал ныне – это простейший, так сказать, «усреднённый посредством средств МК» уровень восприятия текстов многонациональной аудиторией, а отсюда – простейший уровень информации, публицистики, художественных программ. Этот уровень и должны поддерживать немудреные байки-забавы, анекдоты, скандальные и пикантные, трагические и трагикомические истории современной и советской действительности, позволяющие некоторое время «быть за» опасной чертой деградации и саморазрушения, то есть позволяющие забавляя, за-быть действительность, а не со-быть в ней своим трудом, культурным и нравственным творчеством (логосом, пафосом, этосом). Из народного идеала вытравливаются, выхолащиваются идеи о справедливости, добре государства и общества, доступном народном благе для каждого трудящегося человека. Новость человеческого со-бытия пока не только не умножается, а остается старостью со-бытия. Со-бытия буржуазного и капиталистического и даже, как нередко обнаруживается, средневеково-феодалного.

В свое время социалистическая идеология, казалось бы, все расставила по своим местам: есть культура элитарная, есть культура буржуазная и есть культура пролетарская, вбирающая лучшие образцы буржуазной элитарной культуры.

Буржуазная массовая культура считалась злом, так как демонстрировала образцы поведения и образ жизни индивидуумов и социальных групп, основанные на удовлетворении невысоких и зачастую низменных духовных потребностей, связанных прежде всего с

потребностями биологического характера (витальными, по определению П. Симонова) – в продолжении рода, в пище, в агрессии. Пролетариат, как известно, являясь сознательным авангардом общества, должен был демонстрировать высокие образцы духа и культуры, выполняя миссию объединения общества ради его прогресса и роста благосостояния его членов.

Придя в Россию после развала социалистической системы и Советского Союза, буржуазная массовая культура, разумеется, не стала элитарной в силу своего самого широкого и даже разнузданного демократизма. В России и своих примеров культуры «низов» хватало с древнейших времен. Теперь появилась и масса «архивцивилизованных» образцов, которыми заполнен интернет, глянецовые и желтые журналы и, разумеется, телеэкраны. Для перечисления этих образцов в небольшой статье не хватит места. Передача «НТВшники» 27 ноября 2011 г., к примеру, была построена в духе акции инициаторов запрета пропаганды гомосексуализма и лесбиянства для детей и подростков (поход в защиту этого образа жизни возглавила небезызвестная Лолита Милявская). Об этой организованной телевидением травле дважды сказал в эфире его участник, политолог С. Марков, но «демократическая» травля продолжалась. И вот получается, что именно эта массовая культура и должна теперь объединять общество, раздираемое и разъедаемое недоверием друг к другу, недоверием общества к бизнесу и власти, а бизнеса – к власти и обществу.

У этой концепции объединительной миссии развлекательной и «отвлекающей» массовой культуры появились свои адепты среди теоретиков массовой коммуникации. В издательстве «Европа» в начале 2011 г. увидела свет в русском переводе книга Норберта Болца «Азбука медиа»¹ (оригинальное издание на немецком языке появилось в 2007 г.). Автор (год рождения 1953) афишируется как один из создателей теории средств массовой коммуникации. Отнесем этот пассаж к рекламному ходу

¹ Болц Н. Азбука медиа. – М.: изд. «Европа», 2011.

редакторов и переводчиков. Важно другое. Одна из глав книги называется «Развлечение как школа социальной компетентности». В ней автор перечисляет набор эмоций в реакциях на увлекательное развлечение: я не один с моим несчастьем; я не должен в нем себя винить; я не должен с ним вообще считаться. «Мифы не информируют, они порождают солидарность... То, чем для греков был эпос, тем для нас является телевизионное развлечение; оно – социальная энциклопедия и моральный тренинг. Вместо морали у нас медиа»².

Этот автор считает телевидение учреждением морали и школой поведения, медиумом социального влечения общества к самому себе. Эту страсть, по Н. Больцу, телевидение удовлетворяет путем последовательного представления любых событий в формате развлечения. Все происходящее организуется вокруг эrogenных точек, сентиментальности, сенсационности.

Можно и дальше цитировать этого автора, его суждения хлестки и парадоксальны. Например: «страсть к сплетням – это счастье подданных и одновременно форма выработки социальной компетентности». О телеэкране: «здесь я человек, я могу ощутить себя человеком», «развлечение экспериментирует на грани болезненности, бессмыслицы и безумия», «комизм заступает место критики», «люди смеются вместо того, чтобы разоблачать», «смех от бессмыслицы может быть вполне одухотворенным», «радость публики от самой себя – это второй главный принцип хорошего развлечения» и т.д.³

Но, делая подобные выводы и умозаключения, «один из основателей теории МК», по сути, сводит предназначение массовой коммуникации и его основного средства – телевидения – к усреднению личности, созданию массового «одномерного» человека, против чего возражали как раз, начиная с 30-х гг. прошлого века, истинные создатели теории массовой коммуникации и массовой культуры, представители франкфуртской

² Больц Н. Указ. соч., с. 76.

³ Там же, с. 78-80.

философской школы, в частности Т.В. Адорно и М. Хоркхаймер. Их книга «Диалектика просвещения» вышла еще в 1947 г. (у нас в стране – в 1997г.). В предисловии к книге авторы пишут: «Просвещение состоит... прежде всего в кулькулировании воздействия, техники изготовления и распространения; по своему собственному содержанию идеология исчерпывается идолатризацией существующего и той власти, которой контролируется данная техника»⁴

Следовательно, новейшие немецкие философы смирились с буржуазной действительностью и полагают, что нужно учиться у тех скандально-сенсационных представителей публики, которых показывает экран. Идеология же экрана продолжает, как мы только что цитировали, исчерпываться идолатризацией существующего строя, порядка, образа жизни и той власти, которой он контролируется.

Внедрением в массовое сознание все новых идолов и кумиров, призванных объединять общество и отвлекаться от решения духоподъемных проблем, и занимается отечественное телевидение последние 20 лет. Это не отразилось на сознании тех, кто стал вкушать плоды пресловутой свободы западного образца, и тех, кто вырос в эти годы. Не случайно появилось понятие «зомбоящик», раскрывающее суть современной телевизионной коммуникации, современного отечественного телеэкрана. Характерно, что в последнее время, особенно в периоды, связанные с необходимостью массированного воздействия на телеаудиторию (обострение внутренних и международных конфликтов, предвыборные кампании), это выражение используют как потребители его продукции, так и производители. И те, и другие, по сути, смирились с положением, когда телеэкран из доброго советчика и воспитателя превращается в развлекательно-отвлекающий калейдоскоп, прокручивающий нашу жизнь так, как выгодно коммуникаторам в данный момент. Руководители федеральных каналов даже на пресс-конференциях с президентом страны приоткрывают свои интересы,

⁴ Адорно Т.В., М. Хоркхаймер. Диалектика просвещения, М-СПб, 1997, с.14.

обещая, разумеется, исправить положение с «недостаточным информированием населения». Телеведущий В. Такменев в передаче «Центральное телевидение» в октябре 2011 г. дает сюжет «Гаффи-Гав», комментируя который называет телевидение «зомбоящиком», от которого аудитория все более уходит в интернет. О всевозрастающей альтернативной по отношению к телевидению интернет-коммуникации свидетельствовали послевыборные митинги на Чистых прудах, Триумфальной площади, о которых федеральное телевидение упорно молчало, и наконец митинг на Болотной площади 10 декабря, собравший, по скромным подсчетам 50 тысяч человек. Не случайно в рядах ораторов этого митинга оказался и телеведущий, создатель исторического проекта «Намедни» Л. Парфенов. Большую часть своего выступления он посвятил телевидению, которое, собственно, во многом и создало эту протестную аудиторию – в основном молодых людей. «Я хочу обратиться к тем, кто телевидение считает «зомбоящиком». Таких здесь большинство?» – спрашивал он. И масса отвечала ему восторженным гулом «Да!». И далее советовал, как изменить телевидение с помощью соответствующих посланий друг другу и обществу в интернете. Но ведь к показу жизни в постмодернистском калейдоскопе был причастен и он как основатель «намедниевского» стиля коммуникации, позволявшего смешивать всё со всем, полёт Гагарина с модой и спросом на дамские колготки. В программе «Центральное телевидение» в ноябре 2011 г. он озвучил небольшой анимационный ролик «Приключения какашки», который стал тут же хитом интернета. Это сказка о поисках какашкой своего дома, и все ее отвергали, пока она не нашла удобное пристанище – телевизор. Запрыгнув туда, она заулыбалась и решила: теперь я буду здесь жить. Этот сюжет был включен в программу, когда проходил съезд правящей партии, и на том же канале вне обычного формата шли пропагандистские сюжеты и передачи.

Весьма эклектичной программа В. Такменева, эффектно закончившаяся выступлением ансамбля свистунов, виртуозно исполнивших любимую песню

В. Путина «С чего начинается Родина». Надо сказать, что незадолго до этого он был освистан в спорткомплексе «Олимпийский».

Как понимать все эти постмодернистские выверты «птенцов гнезда Парфенова»? Только как способ завоевать, объединить массовую аудиторию скандальными приемами и сопоставлениями, упуская возможность использовать действительно эффективные гуманистические и воспитательные возможности и функции телевизионной коммуникации. Это уже второй выход Л. Парфенова на общественные подмостки как обличителя отечественного телевидения. И надо сказать, что он не раз срывал аплодисменты и крики «браво» у демонстрантов. Особенно это видно опять же в интернете, а не по каналам телевидения. Так почему же, считая телеэкран «зомбящиком», массовая аудитория находится в его власти и только в дни интернет-манифестаций отходит от него? Может быть, прав Н. Больц в том, что человек не может избавиться от своей «одномерности»?

Если внимательно выслушать аргументы защитников этой концепции – «массовая культура объединяет россиян» (странно, что М.Швыдкой не взял еще этот слоган для своей очередной «Культурной революции»), если приглядеться к тем примерам, которые эти защитники приводят из образов и текстов, транслируемых и тиражируемых каналами СМК, то начинаешь понимать, что эти аргументы и примеры не лишены смысла. Действительно, что завоевывает самые высокие рейтинги на экране и полосах прессы? Скандалы, сенсации государственного и частного уровня – в документалистике, которую почему-то всю, огульно, руководители телеканалов и печатной прессы называют публицистикой, коль она обращена к широкой публике. Мелодрамы и «ужастики», мыльные оперы и опереттки, смехопанорамы и смехоаншлагги – в так называемом художественном, то есть выдуманном контенте. Уже не классическая опера звучит в телевещании, а «призрак оперы», оперные арии и партии доверили артистам «массового жанра». Ностальгия по романтическому, а не прагматическому отношению к жизни более чем у 50 % зрителей (по оценке социологов) послужила

причиной создания все новых и новых сериалов на темы этой жизни и все новых и новых «песен о главном» в музыкальных программах. Происходит эксплуатация лучшего масскульта советских времен от песен в исполнении Э. Хиля и М. Магомаева до «17 мгновений» в исполнении И. Кобзона, который наряду с А. Пугачевой – «наше всё». И все это на фоне бесконечных «ребят» и «девчат» из комедийных клубов и перисхилтонов. «Дежурит по стране» теперь не А. Райкин, как в застойные годы, а М. Жванецкий. Кстати, уровни массовости и элитарности юмористических и сатирических передач можно проследить как раз по этим двух фигурам нашей эстрады и телевизионной массовой коммуникации. А. Райкин никогда не опускался до пошлости. Впрочем, как и некоторые другие народные артисты.

Ретроэстетика – это своеобразное мифотворчество во времена жёсткие, если не сказать – жестокие, в периоды властвования хищных и прагматичных целей и ценностей. Примеры идеализации прошлого показывал и показывает Голливуд. Но, как отмечает телеобозреватель «ЛГ» О. Пухнавцев, мифотворчество по-американски завоевывает мир, поддерживает репутацию доллара, продвигает протестантские ценности, формирует лояльность к аляповатому государственному флагу⁵. В современной России подобное мифотворчество массовой культуры невозможно. Невозможно, во-первых, потому что расслоение общества несравнимо с буржуазной действительностью Запада, и, во-вторых, по причине постоянного вторжения в ретроэстетику сюжетов, по инерции «добивающих» советскую власть и советские ценности, долженствующих показать авторитаризм, ужасы сталинизма, мракобесие и цинизм чиновников, работников партийных и чекистских органов. Последние телесериалы об Е. Фурцевой, И. Сталине тому примеры. Кстати, весьма характерно, что роль И. Сталина в этих фильмах была поручена артистам с комическим и сатирическим амплуа. Не для того ли, чтобы приблизить вождя к народу и попытаться объединить его

⁵ «Литературная газета», 9-15 ноября 2011.

хоты бы с помощью вождя-шута? Если так пойдет процесс, то скоро роль В.И. Ленина поручат М. Жванецкому.

Чтобы, несмотря на ряд пропагандистских штампов, массовая культура продолжала быть массовой и спланировала хотя бы на час-два разрозненное общество, в сериалы, как мы видим, приглашаются обаятельнейшие артисты, высокий уровень их профессионального мастерства позволяет оправдать любое злодейство. Масскульт поддерживается талантливой музыкой, добавляющей психологизма – как в пресловутом «Крестном отце» (заимствования идут из того же Голливуда).

«Когда видишь, как в сетке вещания один антисоветский сериал плавно перетекает в другой, вывод напрашивается сам. Это политика. Некий невидимый дирижер указывает палочкой, куда направить транш на создание очередного антисоветского произведения. Активизация приурочена к выборам...»⁶.

Таким образом, в целях создания иллюзии объединения общества на некоторых историко-психологических стереотипах используется испытанный приём массовизации культуры. Это – манипулирование массовым сознанием с помощью, с одной стороны, романтизации и эстетизации прошлого (30-х ли, застойных ли годов), создания сладкой иллюзии «прошлого мира», с другой – вбрасывания ужасающих, скандальных и сенсационных исторических фактов и зачастую придуманных нынешними представителями «серой пропаганды». Все это должно как-то уравновесить, а также, может быть, и сгладить впечатления от крутой криминальной хроники сегодняшнего дня.

Альтернативой такого распространения массовой культуры вширь, но никак не в глубину, если пользоваться определениями «широкой» и «глубокой» культуры А. Моля, служило и служит, как бы это не было трудно, воспитание элитарного зрителя, а не низведение зрительских предпочтений до усредненных (вплоть до первобытности) сугубо

⁶ Там же.

биологических вкусов. Объединять общество, преодолевать в обществе раскол должно пафосное искусство и пафосная массовая коммуникация. Причем не придуманный, не искусственно внедряемый пафос всяческих модернизаций и инноваций, а торжество благих дел и начинаний, которые есть в обществе, но поиском которых в прессе и на ТВ мало кто занимается. На всю страну прозвучало имя летчика Андрея Литвинова из Иркутска, осмелившегося ослушаться местного губернатора и не задержавшего рейс. Но прозвучало оно не в эфире, факт стал известен благодаря интернету. Лишь спустя некоторое время летчик был приглашен в передачу «НТВшники».

Мы говорим о пафосе в смысле аристотелевской категории «пафос», которую древний философ рассматривал в совокупности с «этосом» и «логосом». Этос выделяется из идеолого-этического характера «протофакта», «логос» – из действительной достоверности факта. Но в поле зрения коммуникатора-журналиста всегда должно быть *всеобщее* – народный идеал добра, ума, справедливости. Массовая культура и ее телевизионные тексты, не задевающие такого народного идеала, не могут даже подступиться к социально-психологическим механизмам регуляции и саморегуляции ценностных отношений людей. Надо признать, что понятие «народный идеал» в современной общественной жизни утратило свой прежний, сформированный еще русскими революционными демократами, глубокий смысл. Есть ли ныне какие-то общие идеалы у народа России? Да и есть ли он сам в более или менее очерченной самоидентифицированной общности?

Мы больше говорим о народах России, о россиянах, а не о русском народе. Глубоко поразил недавний факт определения русского народа по отношению к Татарстану как оккупанта. И такое определение дала журналистка одного из каналов этого субъекта Российской Федерации. После поднявшейся волны общественного осуждения позиции руководство канала не только не дало критической оценки такому поступку, но и назначило журналистку на руководящую должность. Русский народ давно не

распоряжается от своего имени, он как бы старается приноровиться к другим, нередко показывающим свою заносчивость субъектам Федерации. Мы не можем сказать о себе, как прежде величаво: мы, русский народ. И если говорить о так называемой идее возрождения России, то этот процесс должен, на наш взгляд, начинаться именно с придания русскому народу достойного его историко-политического и культурного статуса.

О русском народе, русской нации много говорилось в телевизионных дебатах во время последней избирательной кампании в Государственную Думу. Но характер преподнесения этой темы ораторами, например В. Жириновским, популистская риторика работала в положительном смысле на ту же самую усредненную «одномерную» аудиторию, привыкшую уже благодаря телеэкрану к шутовству и скандальности политиков. С помощью зарубежных культурных институтов в том же издательстве «Европа» в России в 2008 г. вышла книга «Семиотика скандала». В статьях этого сборника скандал ставится одним из главных условий создания публицистических и художественных текстов. И телевизионные дебаты показали, как часто ведущие инспирировали, провоцировали скандал в студии и на ее подмостках, если разговор происходил на серьезной ноте, аргументы отличались логикой, культурой и красотой публичной речи. Видимо, на такого рода передачах буржуазного телевидения основывает свой вывод немецкий философ Н. Больц, говоря, что вместо морали у нас медиа⁷.

Телевизионные дебаты в период предвыборной кампании по выборам в Государственную Думу в ноябре 2011 г. подтвердили, что это действительно так. Особенно показательны были «схватки» Жириновского и Хинштейна (ЛДПР и «Единая Россия»). Первый назвал сначала партии, с которыми он должен будет заседать в Думе – КПРФ – г....м, а «Единую Россию» – трижды г....м. Затем последовала инвектива в адрес Хинштейна: «Вы – партия жуликов и воров!». Оппонент согласился с этим, но уточнил этот тезис: «Лучше принадлежать к партии жуликов и воров, чем к партии

⁷ Больц Н. Указ. соч., с. 76.

насилльников и убийц!». Зрители навряд ли были обескуражены этими словами, так как телевидение приучило аудиторию к тому, что все инвективы и обвинения, выливающиеся из «зомбоящика», рассчитаны на скандал, эпатаж, это как бы не внутренние качества личности, не проявления реальных характеров, а сугубо виртуальные инсценировки. Мораль действительно исчезает, остаются ее медиапроявления. Чудовищно то, что эти процессы восприятия зрителем телевизионных текстов переносятся и на политику в целом, на политическую коммуникацию, а это – отчеты о заседаниях Госдумы, правительства, где присутствуют те же фигуры, которые в предвыборных дебатах выливали грязь и ругательства друг на друга.

Не будем углубляться в эту отдельную область социально-политических перебранок. Для нас важно отметить, что корректнее в современной социально-политической ситуации сверять трактовку публицистического «этоса», «пафоса» и «логоса» с сущностными характеристиками (духовными ценностями) массовой коммуникации. Да, буржуазная массовая коммуникация, в советское время упорно критикуемая за легковесность, а часто и за порочность своих образов и сюжетов, пришла и в Россию, строящую капитализм и свое «самобытное» буржуазное общество. Но российская массовая коммуникация должна наследовать лучшие нравственные и эстетические традиции литературы, кино, телевидения, кино и газетно-журнальной публицистики, существовавшие в советское время. Вспомним хотя бы фильмы «Чапаев», «Семнадцать мгновений весны», «Место встречи изменить нельзя», документальные фильмы режиссеров И. Беляева, Д. Лунькова, газетные очерки «Комсомолки», «Известий», «Литгазеты» и др. Ряд этих традиций существовал и в дооктябрьской России. Основные смыслообразующие и жизнеутверждающие принципы массовой культуры и массовой коммуникации имеют универсальный гуманистический характер (если человечество хочет существовать и развиваться далее, а не деградировать и самоуничтожаться).

Но в нашу либерально-демократическую эпоху свобода заходит так далеко, что, воспитав массовые вкусы, подделываясь под них, различного рода массовые коммуникаторы под эти героико-романтические сюжеты и идеалы, ставшие народными мифами, закладывают анекдотические и «смехаческие» мины, нацеленные на подрыв народных идеалов и устремленностей.

Одной из них явилось сериальное телекино, подготовленное Первым каналом, «Страсти по Чапаю» (реж. С. Щербина, сценарий Э. Володарского). В интернете после просмотров много восторженных откликов, но преобладают мнения о «непопадании» в образ актера С.Стрельникова и искажении самой биографии Василия Чапаева. Причем искажения идут в угоду «пикантным» фактам и сценам, «прикольным» текстам. Чего стоит, например, разговор Петьки и пьяного Чапаева. «Василий Иваныч, ты полведра водки выпить можешь? – «Могу». – «А три четверти?» – «Тоже могу». «Ну, а целое ведро?» – «Нет, Петька, не могу. Это под силу только товарищу Ленину». Этот диалог – из серии анекдотов, гулявших в свое время про Чапаева, но так и не разрушивших легендарный образ народного героя, созданный Д. Фурмановым, братьями Васильевыми и Б. Бабочкиным. «Некоторые клеймят тот, первый фильм – с Бабочкиным. Якобы и Чапаев там слишком идеализирован, и вообще пора переосмыслить те события. Что бы ни говорили, но там фильм дышал правдой. А здесь сериал... бездыханный вообще. Посмотрят – и забудут». Это слова внучки В. Чапаева – Татьяны из интервью, данного «Собеседнику» (24 февраля 2013 г.).

Как мы неоднократно уже подчеркивали, во многих СМИ и на каналах телевидения полагают, что народный идеал ныне – это простейший уровень восприятия текстов многонациональной аудиторией, а отсюда – простейший уровень информации, публицистики, художественных программ.

В актах коммуникации нужно строго отличать простые изменения в обществе от развития. Развития, в котором могут быть и нисходящие ветви. Показ нисходящего, но не пристрастно и сокрушительно, а объективно и с

возможной социальной перспективой, в конечном итоге способствует восходящему развитию, разветвлению, то есть прогрессу. Сравните – у М. Вебера целерациональное социальное действие направлено на успех.

Именно в этом движении состоит новость человеческого со-бытия: у каждого общества, человеческой общности, группы (макросреды, микросреды), отдельного человека есть и свои достижения, есть и периоды отступлений и «невезений». В этом и заключается бытие людей. Но в со-бытии посредством коммуникации, то есть в общении людей через восприятие информационного события, люди должны искать выход из подобных положений на пути человечества к всеобщей разумной оболочке Земли – ноосфере. Интенсификация разработки в СМК определенных негативных тем (агрессивность, биологизм поступков, стремление уйти из со-бытия в со-бланы (от «блажь – дурь», «блазн» – наведение на грех по В.И.Далю), аморальность личности и целых обществ и т.д. приводят к тому, что публицистика не отвечает изначальной своей сути – развивать и возвышать человека на примерах истинного знания, справедливости, добролюбия, радушия (по старинному – радодушия). На примерах красоты жизни как таковой и красоты жизни отдельного человека.

Эмоциональное воздействие телевизионного текста происходит там и тогда, где и когда чистая информация как бы отлетает от своей фактологической основы именно в силу эстетизма, зрелищности и драматизма сопрягающихся друг с другом смыслов. Но почему драма обязательно предстает криминальной и бесчеловечной, ужасающей и безысходной, основанной на низменных инстинктах и противоестественных потребностях человека? Журналистский образ в телевизионном информационно-публицистическом тексте всегда должен быть внутренне ориентирован на открытие, изобретение читателем, зрителем нового духовного и гуманистического смысла, на восприятие им сенсации как смысло-чувствуемого феномена, «сенсориума ума»⁸. Для выявления и

⁸ Спенсер Г. Синтетическая философия . – Киев, 1997, с. 288.

анализа этой ориентированности необходимо устанавливать связи содержания образа, проявляющегося в отношениях «факт – протофакт», «факт – альтернатива», «факт – перспектива», «факт – инакобытие», то есть идти от частных к общему, возвышенному. То есть к идеалу. Поэтому безоценочный, беспристрастный, остраненный, «проиронизированный» факт часто вреден. Отсутствие эмоционально-окрашенных, душевно-прочувствованных фактов реальности на телеэкране ведет к возникновению интереса зрителей к придуманным мистически-окрашенным вещам, чудесам и повериям, колдовству и ведьмачеству. Это тоже современная массовая культура, объединяющая в силу отсутствия возвышенной культуры усредненное общество. Возникает публицистика ясновидцев, а не прозорливых публицистов. От журналиста А. Чумака, с которым автору довелось работать в 70-х гг. в одной редакции, телевидение пришло к целой плеяде ведущих, разрабатывающих ту же ниву. А идеалы Г. Грабового, как известно, были соответствующим образом квалифицированы судом.

«Пусть говорят о высоком» – так называется одна из статей о ТВ И. Петровской⁹. Телекритик пишет: «Качественная аудитория», то есть аудитория наиболее интеллектуальная и понимающая, а для рекламодателей еще и наиболее платежеспособная, начала массово уходить из глупого ящика». В статье цитируются слова К. Эрнста на Каннском телерынке: «Как удержать внимание не очень молодых, не очень образованных и не слишком обеспеченных людей с ограниченным кругом интересов, ТВ знает. А вот как удержать и привлечь эту качественную аудиторию – увы, пока нет». Хорошо здесь хотя бы то, что руководители телеканалов стали самокритичны. Еще несколько лет назад бывший гендиректор НТВ В.М. Кулистиков говорил о зрительской аудитории как о пушечном мясе...

Думается, с увеличением духоподъемных пафосных программ, основанных на демократических изменениях в политике и социальной жизни, произойдет действительное, а не иллюзорное, как это происходит под

⁹ Петровская И. Пусть говорят о высоком. – «Новая газета», 28 октября 2011.

воздействием массовой культуры, объединение российского общества. А пока что «объединительная миссия» массовой культуры существует лишь в кавычках.

Литература

1. Ботьц Н. Азбука медиа. – М.: изд. «Европа», 2011.
2. Адорно Т.В., М. Хоркхаймер. Диалектика просвещения, М., С-Пб., 1997.
3. Спенсер Г. Синтетическая философия. Киев, 1997, с. 288.
4. Петровская И. Пусть говорят о высоком. – «Новая газета», 28 октября 2011.

О критериях и уровнях массовости электронной коммуникации

Отчего массовая коммуникация становится массовой? Это не риторический вопрос, и не игра словами. Многие исследователи задавались вопросом: в какой момент, на какой стадии своего самоосуществления коммуникация становится массовой? Уже стало традицией подразделять коммуникацию на следующие виды – межличностную, групповую, массовую. Некоторые теоретики дополняют эту классификацию интраперсональной коммуникацией, то есть проводимой субъектом самим с собой. Так же как существует внутренний монолог, может существовать и внутренняя диалогическая речь. Ее на примерах литературных произведений после работ М.М. Бахтина изучали многие филологи, психологи, литературоведы.

В основе видовой классификации лежит анализ состава коммуникантов. В межличностной их может быть двое, трое с вариантами участвующих в разговоре с включением реплик наблюдателей и свидетелей.

Групповая коммуникация подразумевает наличие малой или большой группы людей, объединенной социальным происхождением, возрастом, полом, связанной определенными интересами или потребностями (внутри группы, между группами). Коммуникация может происходить между членами одной группы, между двумя или несколькими группами, между индивидом и другими членами группы.

И вот, наконец, коммуникация массовая. Обычно считают, что о ней надо говорить в случае, если сообщение получает или использует большое количество людей, зачастую состоящее из различных по своим интересам и коммуникативному опыту групп (телевидение, радио, печать, кино, интернет). Но еще Ю.П.Буданцев относил к массовому виду коммуникации древнегреческие собрания горожан «агора». Исследователи искусства театра, фольклорных и городских праздников, а также политических митингов и собраний также считают их проявлениями массовой коммуникации.

Видимо, придется констатировать, что грань между групповой и массовой коммуникацией кроется в определенном качественном, социально-

политическом, эстетическом уровне, связанном одновременно со степенью доходчивости обсуждаемой или воспринимаемой информации до отдельных участников, их ответной реакцией на обсуждаемые проблемы или воспринимаемые текстовые сообщения и аудиовизуальные образы. Большую роль в разграничении видов играет тот резонанс, который получает уровень обсуждения темы или показа спектакля или концерта. Вот здесь, на современном уровне технических средств связи, сказывается и роль ТВ, радио, печати, интернета. Но как определить этот качественный уровень? Тем более что под словом «качество» мы привыкли понимать продукцию высокого качества, а ведь качество бывает разнородным, для одних «качественным» фильмом является «крутой» боевик или душещипательная мелодрама, а для других – кино- или телепроизведение о серьезных духовных проблемах жизни общества. Одним словом, мы снова вторгаемся в область рассуждений о «высокой» или, как писал А.Моль, – «глубокой» культуре и низкопробной, скороспелой продукции.

Но возникает парадокс массовой культуры: ведь эта культура и называется «массовой» потому, что предназначена для невзыскательных вкусов, усредненной по уровню духовного развития аудитории. А такая ее часть, разумеется, всегда будет преобладать в общем объеме зрительских просмотров и радиослушаний. И задача средств массовой коммуникации развивать те ростки идейно и эстетически ценной документальной или художественной информации, которые способствуют духоподъемному, не побоимся этого слова, развитию личности и расширению того сегмента общей аудитории, который мы бы так и назвали – духоподъемный. По аналогии с техническим термином «энергосберегающий» (аппарат, канал и т.д.) этот сегмент можно определить и так: «народосберегающий». Как говорил А.И. Солженицын, национальной идеей для российского государства должна стать идея «сбережения народа».

Ю.Лотман писал о противоборстве в массовой коммуникации текстов высокой и низкой ценности, на полюсах которого находятся тексты, которые

спасают, и те, которые губят. То есть губят народ. Если более возрастные его группы живут и старыми ценностями, то молодые все более подвержены пагубному влиянию. Эта мысль Ю. Лотмана перекликается со словами священномученика Иллариона о том, что в святоотеческих текстах истина всегда оценивается по тому, полезна она для спасения или нет. Отношение к соблюдению основных моральных принципов пронизывает всю деятельность человека. При создании любого печатного или визуального текста его автор стоит перед нравственным выбором: какие событие, явление, факт человеческой жизни показать, в каком свете их охарактеризовать, к каким выводам и прогнозам прийти.

В лекционном курсе Мишеля Фуко "Управление собой и другими", который был прочитан в 1983 году и продолжил исследование соотношения субъекта и истины в античных философских практиках, ученый отталкивается от древнегреческого понятия *parrhesia*. Оно имело как минимум три самостоятельных значения – обыденное, политическое, философское. Основное из них – "вольная речь", "свобода слова". Но смысл его не только риторический, напротив, это нечто противоположное способности убеждать. Понятие определяло способ говорить правду.

Агент *parrhesia* при демократии – это мужественный политик, который видит истину и может ее ясно высказать, тем самым служа общему интересу и влияя на жизнь полиса.

При тирании влияние парресиаста направлено уже не на граждан, которых необходимо убедить в правильном решении того или иного государственного дела, а на самого тирана. *Parrhesia* в демократическом полисе, как отмечает С. Наранович, реферируя лекции М. Фуко, выродилась в свою дурную имитацию – в речь ратора, которая лишь притворяется правдивой речью, но на деле служит уже не для установления правды, а для убеждения слушателя в необходимом действии и поступке. «*Parrhesia* – это особая техника высказывания истины, определенная манера говорить правду, иногда – говорить правду с риском для жизни, и вместе с тем – долг и

добродетель, которыми характеризуется человек, способный высказать истину кому-либо и помочь другим в их стремлении определить адекватное отношение к самим себе».[liberty.ru/groups/intellektualy].

Так как, во-первых, само бытие, сама жизнь сегодня часто балансируют на грани со своими антиподами – смертью, небытием, а во-вторых, потому, что зло всегда обладает большей устойчивостью и большим искушением для человека, чем добро, нравственный выбор коммуникатора может приводить к драматическим последствиям для получателя сообщения, для развития сюжета сообщения, да и для его автора. Роль правдивого, направленного на постижение истины коммуникативного действия чрезвычайно повышается.

С трудностями выявления баланса интересов создателей медиатекстов сталкиваются исследователи нравственной проблематики (а именно в поле нравственности находится проблема свободы и ответственности журналиста). Особенно это касается телевизионной и радиийной коммуникации. Сообщения и тексты печатной коммуникации можно изучать и по истечении времени после их публикации. Телевизионная же и радиокоммуникация складывается из непрерывного потока эмоционально насыщенных аудиовизуальных образов, она оказывает большое влияние на аудиторию на уровне подсознания.

Речь, как писал Р. Барт, состоит «в изнашивании слов, уносящихся вперед, подобно пенным барашкам на поверхности речевого потока».[Р. Барт. Нулевая степень письма// Семиотика. В 2-х тт. Т. 2, – Благовещенск, 1998, с. 142]. Зрителю и слушателю, в том числе и исследователю текстов, часто трудно выявить элементы их иррациональности, «метафизичности», обнаружить логические нестыковки или, наоборот, антигуманную в целом, запрограммированную авторами логику различных фрагментов аудиовизуального текста.

Нередко бывает, что в доброжелательных в целом телепередачах какое-либо высказывание, включенный музыкальный фрагмент или картинка напрочь перебивают общий нравственный потенциал передачи. В лучшем

случае – это недосмотр, случайность. Но как, например, расценивать передачу “Публичные люди” (ТВЦ, 10 марта 2003 г), где в двух праздничных, по сути, сюжетах две героини – бывшая актриса, а ныне председатель колхоза Татьяна Агафонова и певица Маша Распутина с восторгом, прямо-таки упоенно говорят, как они в своем творческом процессе, в поле и на концерте, ругаются матом и как при этом их любят, в одном случае – трактористы, в другом – любители эстрады? Все добрые слова, которые ведущий произнес в адрес женщин в начале передачи, меркнут перед этими эпатажными эпизодами.

Канал “Культура” неоднократно показывал передачу М.Швыдкого из цикла “Культурная революция” под названием “Без мата нет русского языка?”. 22 октября 2010 г., почти с одноименным названием – «Россия без мата?» прошла телепередача «НТВшники». Телевидение также записало в свой «золотой фонд» многие фильмы и передачи с «блестящими» образцами сочного матерного слова, которое часто не могут перебить никакие «пикалки». Пример – многосерийная передача поэта Гарика Губермана.

Нынешнее время породило особую форму массовой коммуникации – блоггерство в интернете. И коммуникация эта становится массовой в силу все тех же двух обстоятельств: технические возможности достижения и расширения аудитории и, что самое главное – апелляция к основным человеческим потребностям и интересам социального и биологического плана. Если Губерман использовал матерную лексику в поэзии и достигал этим эффекта массовости, испытывая, правда, трудности с цензурой в печати, то в интернете в блоггерских записях и дневниках раскованная и сверх этических рамок раскованная речь стала нормальным явлением. Блоггер Стеллавин, радиоведущий, ставший широко известным своим участием в совместной с Е. Бачинским радиопередаче, в интернете собирал в 2010 г. аудиторию до 20 тысяч пользователей. Причем он открыто заявил в «Вестях» канала «Россия-2» 5 августа 2010 г., что не будет лицемерить и казаться примерным и благонравным, потому что использование мата – это обычная

норма русской беседы и разговора. Он не исключает, что именно поэтому у него такая аудитория, и она все увеличивается.

Передача Андрея Дементьева «Вирази времени» 10 июля 2010 г. по «Радио России» была посвящена сорока дням со дня смерти Андрея Вознесенского. В нее был включен фрагмент более ранней передачи, в которой Андрей Дементьев беседовал с поэтом незадолго до его смерти. Разумеется, в новом историческом контексте беседа получила дополнительное измерение. Мы прислушиваемся к голосу, к его тембру, речевым паузам, убеждаемся, насколько велик и скромн, необуздан и долготерпелив был поэт. Звучали романсы и песни на его стихи – композиторов А.Рыбникова, М.Таривердиева, Е.Мартынова. И все бы замечательно, но передача задумана в формате прямого общения со слушателями, интерактивного обсуждения услышанного, поэтому как в использованном фрагменте, так и в прямой передаче включались звонки в студию. Это были и отзывы о стихах, и просьба к ведущему прочесть новые произведения. Коммуникация из разряда массовой превратилась в персонифицированную, глубоко интересующую личность слушателя. Однако вопросы, которые настоятельно просил задавать А.Дементьев, были настолько дежурными, отзывы о поэзии того и другого поэта настолько лестными, а слушательницы представляли настолько однородную, тоже как бы дежурную группу пенсионерок (был полдень жаркого июльского дня 11 июля), что передача потеряла своё публицистическое звучание.

12 июля того же года по «Радио России» днем была передача «Медэксперт». Такие передачи даются в эфир на правах рекламы, но этот анонс звучит весьма кратко, поэтому передача слушается как самостоятельная просветительская беседа с включением звонков слушателей. Надо вновь подчеркнуть, что аудитория отечественного радио и ТВ, несмотря на показываемые ими нередко примеры этически беспринципного, но экономически выгодного для них рекламирования в 90-е годы всяческого рода пирамид, лжеученых и «народных» докторов, выкачивающих деньги у

народа, легко «покупается». Что же является приманкой для отдельного человека? Мы полагаем – псевдонаучная информация о быстром и легком избавлении от того или иного недуга, физического недостатка. Происходит, на наш взгляд, спекуляция на экзистенциальной проблеме жизни каждого человека: как удлинить присутствие себя, членов своей семьи на земле. Проникновенное воркование доктора, рекламирующего на все лады биостимулятор, вызывает массу откликов, в которых благодарные слушательницы (а это в основном женщины среднего и выше возраста) признаются в своей любви к аппарату.

Подобная передача прозвучала в те же дни и в эфире ярославского радио. Только речь в ней шла о чудодейственном биогеле. Здесь в эфире царствовала Анна Леопольдовна, директор центра «Витали». Рекламуемый, явно «косящий» под научную популяризацию чудо-биогель спасал от болей любого рода – в суставах, шее, позвоночнике, голове, кишечнике (!) и т.д. Массовая коммуникация развивалась по традиционному образцу: умелое проникновенное навязывание препарата и ответная реклама его в откликах пенсионерок с присущими им эмоциональными всплесками. Подобные передачи регулярны и в эфире «Маяка». 22 июля 2010 г. был записан фрагмент дневной передачи о чудодейственных мерах лечения болезней позвоночника, устранять которые нужно начинать... с головы. И вот в головы слушателей втолковываются советы очередного эксперта с рекламой соответствующих приемов и предлагающих их медцентров.

Говоря о феномене становления коммуникации действительно массовой в силу ее ориентации на личные пристрастия, мотивировки, интересы и потребности отдельных людей, то есть о персонификации коммуникации, нельзя не сказать о феномене воздействия так называемых экстрасенсов и прежде всего А.Кашпировского на массовую аудиторию. Эта категория коммуникаторов как нельзя лучше поняла в переходное время от социализма к капитализму настроения публики, особенно неприкаянной, оставшейся не у дел, чаще всего женщин и лиц с неуравновешенной

психикой. На своем сайте в сети Интернет доктор горделиво заявлял: «Моя аудитория достигала 300 миллионов человек». Разумеется, не нашедшее себя в новой постсоветской реальности с ее полярными прежним жизненными ценностями телевидение чрезвычайно помогло Кашпировскому, как, впрочем, и другим целителям, в становлении массовой аудитории. Кто видел передачи начала 90-х гг., тот знает, что ответное действие коммуникации складывалось из саморекламного зачитывания писем и откликов участников передач с экстрасенсорной направленностью. Надо сказать, что в подобных саморекламных способностях будущих «знатоков человеческих душ» автор данной статьи убедился сам, работая с другим целителем, А. Чумаком, в одной редакции Центрального ТВ в начале 70-х гг. Но у Алана Чумака была хорошо поставленная речь, журналистский опыт, остальное – чудотворная вода, массовые сеансы пришли с веяниями времени. А вот как звучит речь А. Кашпировского на одном из его выступлений, когда он снова был призван под знамёна НТВ (цит. по статье «Тень доктора Кашпировского» // «Московская неделя», приложение к «Известиям» от 9 марта 2010 г.): «Я, как вы думаете, хочу сделать вам хорошо или плохо? Наверное, очень хорошо, наверное, супер. Я не экстрасенс. Я их породил – это другое дело... Это первое. Второе. Что значит сделать человеку хорошо? Это осуществить три момента: избавить от страданий физического плана, возратить хотя бы в какой-то степени его молодость как сверху, так и внутри, третье – отодвинуть умирание куда-то далеко. И все это связано с чем? С физическим естеством».

Именно обещанием отодвинуть смерть и даже вернуть мертвых к жизни завоевал аудиторию Г. Грабовой, кстати, тоже очень путано говорящий и пишущий. Пафос его устных и письменных масскоммуникативных текстов мы бы назвали ложно многозначительным. Но настроенная на чудо аудитория реагировала именно на этот псевдонаучный пафос и прощала все. А услужливые и падкие на деньги полиграфия и некоторые каналы ТВ – тем более. Феномен действительно

массовой коммуникации в таких случаях – это следствие феномена массового психоза. В свою очередь этот феномен зависит от социальной настроенности личности, от неудовлетворенности его стремлений и надежд. В таких ситуациях и рождаются спекуляции массовостью обострения интереса к путям и способам выживаемости в усложнившихся условиях бытия. Отметим, что большинство рекламируемых явно и неявно в средствах МК медицинских аппаратов и препаратов, лекарств и услуг эксплуатируют именно отмеченные выше «три момента сделать человеку хорошо», вовремя схваченные и адаптированные в своей деятельности А. Кашпировским. Присоединимся поэтому к мнению «Московской недели», что Кашпировскому надо сказать спасибо хотя бы за то, что он наглядно показал обществу, как велики возможности человеческой психики. Рациональное, а не мистическое зерно находится в высказываниях относительно того, что можно «зайти в глупость полную», откликаясь на просьбы об излечении любой из болезней и болячек. А. Кашпировский говорит: этого делать «низзя»! «Нужно иметь дело с чем? С управленческим аппаратом. А там много говорить не нужно. Там вообще не надо говорить. Не зря я придумал выражение: ибо сказано вам будет, не говоря». (Цит. по «Московской неделе» от 19 марта 2010 г.)

Эти свои мысли А.Кашпировский развивал и в передаче канала РЕН «Справедливость» (вед. А.Макаров) 9 августа 2010 г., в которой он искал справедливости, потому что в ряде городов Ставропольского края администрация запретила его выступления по просьбе казачества и местной православной церкви. «Человек – это вся таблица Менделеева. Можно влиять на ум, чувства и ткань. Вся медицина – воздействие на ум и чувства. На ткань медицина не влияет. Ум не воздействует на тело, ткань. Поэтому надо создавать психологическую ситуацию, влияющую на ткань». Поборник справедливости дважды пытался покинуть аудиторию, когда слышал нелюбезные высказывания в свой адрес, в том числе и от специалистов в области медицины и психологии личности. Но когда слышал от ведущего,

что это саморекламный ход, далекий от поисков справедливости, оставался в студии. «Так кто же вы, доктор или эстрадный актер?» – спрашивали его и ведущий, и маститые ученые, специалисты в разных отраслях медицины, профессора Звонков, Бронштейн и Буянов. «Я – лектор, – гордо отвечал А.Кашпировский, это – чушь, что у меня частная медицинская практика, поэтому я не заключаю договора, я читаю лекции, у меня особый статус».

Но здесь возникает, по крайней мере, два вопроса. Если А. Кашпировский считает себя лектором, то как же понимать его изречение, цитируемое «Московской неделей» и приведенное выше: «Ибо сказано вам будет, не говоря?». И второй вопрос: а можно ли завоевать популярность у массовой аудитории научной лекцией без внешних эффектов эстрадности, какими являются сеансы гипноза данного психотерапевта? Другими словами, может ли стать научная лекция действительно массовой коммуникацией? Вспоминаются блестящие лекции М. Мамардашвили в Институте психологии и педагогики, лекции И. Андроникова, Д. Лихачева, Ю. Лотмана, А.Панченко, показанные по телевидению, и приходит ответ: да, можно. Само изящество мысли, умело и к месту поданного факта (меанизированного – по А. Лосеву), новизна формы и смысла высказывания – вот приемы овладения вниманием, умом и чувствами аудитории. «Ткань», как выражается А. Кашпировский, то есть тело и все телесное здесь отходят на задний план, уступая место духовному. Юмор И.Андроникова чрезвычайно далек от того животного начала, которое присуще длинным эстрадным «лекциям» «Кривого зеркала», «Аншлага», «Смехопанорамы» и т.д. Лекция, сдобренная анекдотами – это уже не лекция в научном смысле слова. Но она может быть легким путем к созданию эффекта массовой коммуникации благодаря именно биологическому началу, свойственному от природы человеку и активно противящемуся духовному, если духовное не проистекает от глубоких новых смыслов, фактов и истин.

В отличие от А. Кашпировского, который, противореча сам себе, призывает управлять человеком, «не говоря», большинство вещателей

говорят и говорят. Но в каких случаях при этом возникает действительно массовая с неременной обратной связью, свидетельствующей о том или ином, позитивном или негативном восприятии, коммуникация?

Дневной эфир «Маяка» занят диалоговыми передачами, где ведущие заполняют паузы между музыкальными фрагментами. Вот лишь две фразы, схваченные в искрометном эфире. Ведущая: «Люди не врубаются, мы ведь несем и образовательные функции...». «И чем больше они будут себя ублажать, ха-ха, (я в хорошем смысле)...». (Дневной эфир 10 августа 2010 г.)

Музыкальные заявки подаются в форме своеобразных приглашений на свидание, «только сейчас и в этом месте». Массовая коммуникация провоцируется возможностью прозвучать в эфире, назвать близких и знакомых, которым посвящается музыкальная заявка. Но часто можно услышать и остросоциальные заявки. Например, «приглашаю на свидание горячую воду» – в жаркие июльские дни 2010 г. Все же были в России места, где требовалась в это время горячая вода. Что касается викторин, то часто в эфире звучит многоминутный разговор двух ведущих и слушателя (в подавляющем числе включений – это слушательницы), в котором идет обсуждение вариантов ответа. Используется формат ТВ-передач «Хочу стать миллионером» с ведущими Д.Дибровым, М.Галкиным и другими «знатоками» и «интриганами» ответов на каверзные вопросы. А интриги закручиваются действительно «крутые». Как в двухчасовом дневном выпуске «Маяка» 24 июля, когда слушательнице было задано три вопроса: что оставлял сказочник Г.Х.Андерсен, не имевший связей с женщинами, на ночном столике перед тем, как заснуть: завещание, записку о том, чтобы не считали его мертвым, или неоконченную рукопись? Вспомнили даже мистическое поведение Н.В. Гоголя, который тоже боялся, что его во время сна сочтут мертвым. Слушательница все время пыталась сориентироваться на правильный ответ по реакции ведущих: игра есть игра. Вспоминается, как умело подводил М.Галкин к правильным ответам на элементарные вопросы известных артистов и прочих «звезд». Но велика ли научная

познавательность такой игры? Подобные передачи привлекают скорее тем, что позволяют слушателям убедиться в своей самодостаточности на фоне некомпетентности известных персон, так как большинство ответов лежит на поверхности. Массовая коммуникация в данном случае отвечает потребности слушателя или зрителя занять в обществе определенное место, сравнить занятое место с положением, уровнем знаний, умом других людей. Иными словами, в этом случае имеет место фактор «статусности» личности, который в своих целях используют коммуникаторы.

Викторины, являясь своего рода тестовыми форматами для соревнования одиночек или команд с целью завоевания определенного приза или поощрения для поступления в вуз (здесь традиционными лидерами являются передачи «Что?Где?Когда?» и передача профессора МГИМО Ю.Вяземского «Умники и умницы»), существовали и на советском телевидении. В то время подобные передачи наиболее близко приближались к статусу масскоммуникативных не по технологическим параметрам, а по существу самого контента. Содержание заинтересовывало аудиторию и вызывало ответные отклики, реакцию, поведенческие интенции.

Разговорные и дискуссионные передачи «просто про жизнь» – жизнь семьи, отдельного человека – возникли в период либерализации общественных отношений и заполнили то функциональное место массовой коммуникации, которое определил еще в 1972 г. известный философ М.С. Каган в своей книге «Морфология искусства» как интимно-коммуникативное. В его классификации оно существовало наряду с познавательной, идеологической, эстетической, воспитательной функциями МК и искусства как его ветви. Существовало в теории, но не в практике массовой коммуникации того времени. Если к жизни отдельного человека и обращались публицисты и художники, то приходили к человеку через коллектив, в котором он работал. «А я один, совсем один в своем здоровом коллективе» – этот афоризм из комедии Э.Рязанова «Карнавальная ночь» можно поставить эпиграфом ко всему очерковому направлению

журналистики советского периода. Но и в подобного рода передачах и рубриках были свои достижения. Здесь надо назвать в первую очередь цикл передач с ведущей В.Леонтьевой «От всей души», ряд документальных фильмов объединения «Экран» и местных студий, снятых режиссерами И.Беляевым, М.Голдовской, Д.Луньковым, В.Герчиковым и другими. Но в случае с просмотрами фильмов была так называемая отложенная массовая коммуникация. В передаче «От всей души» коммуникация возникала и в самом зале во время проведения передачи, и посредством телефонных звонков, «прямых телемостов» с героями и участниками событий. Есть выражение – «хватать за живое». Коммуникация «омассовляется» не только в ретиальном (сетевом) режиме, связанном с технологией распространения сигнала. Ведь действие массовости проявляется в ее аксиальности (осевом достижении эффекта).

Далее на российском ТВ и по российским радиоканалам пошли людские истории – женские и не женские. Среди женских лидером стали истории с ведущей Оксаной Пушкиной и ток-шоу «Я сама» с Ю. Меньшовой. Среди прочих общечеловеческих – «Взгляд», «До и после полуночи», «Пятое колесо», «Моя семья» с В.Комиссаровым. Не случайно Ю.Меньшова сыграла одну из главных ролей в ремейке популярного американского телесериала «Секс в большом городе». Правда, мы имеем и обратный пример творческого и карьерного восхождения – с Валерием Комиссаровым. Но это пример, так сказать, секса в большой политике. На радио, по «Маяку», летом по будним дням в 22 часа шла передача с популярной ведущей М.Митрофановой. Ее рекламный призывной слоган «Передача для людей, у которых есть своя история». Истории других людей в деталях и подробностях, часто драматических и трагических, всегда волновали и волнуют людей, так как они показывают, как жить, чтобы уберечь себя от неприятностей. И в этом заключается массовость коммуникации, овладевающей подобными форматами.

Идеалы общества в журналистских произведениях

Идеалы общества в журналистских произведениях выражаются публицистикой. Публицистику надо понимать как коммуникативное действие, основанное на постижении нового знания, духовных, культурно-

нравственных ценностей и распространении гуманистических идеалов жизни. Она должна обеспечивать принципы гуманизма и демократии, о необходимости осуществления которых писал еще В.Г. Белинский в 1847 г.: «Отверженная порода капиталистов должна иметь свою долю влияния на общественные дела; но горе государству, когда она одна стоит во главе его!»¹⁰.

Мысль эта актуальна и для нашего времени, времени построения демократических институтов управления обществом, которые бы не позволяли коммерческим (капиталистическим, давайте называть вещи своими именами) структурам, их владельцам и руководителям игнорировать решение проблем социально-культурного характера, входить в противоречие с государственными интересами России, интересами отдельной личности.

Примерами «дикого капитализма» пестрят полосы газет. Это и пресловутые финансовые пирамиды (государственные телеканалы со своей рекламой были у основания многих из них), это и грабительская приватизация богатств земли с обнищанием и одичанием, а иногда и убийствами бывших работников. Это и цензура экологической публицистики владельцами газет в Костроме, связанными с промышленным капиталом (телепрограмма «Честный понедельник» 14.12.09 г., 1 канал). Это и рейдерские захваты социально-культурных объектов, ненадлежащая их эксплуатация, переустройство во вред человеку (трагедия в ночном клубе в Перми, унесшая около 150 жизней молодых людей).

Государство в лице своих надзорных и контролирующих органов часто упускает из поля зрения многие такие факты, а журналистика идет только по «горячим» следам пожаров, скандалов, криминальных разборок, убийств. (Для развлечения есть еще публицистика светской жизни.)

Мало упреждающей, воспитательно-профилактической публицистики. Другими словами, публицистики, показывающей примеры неотвратимости наказания, расследовательской публицистики – не ради процесса самого

¹⁰ Белинский В. Г. Избранные сочинения. М., 1947. С. 659.

расследования, а ради выявления безнравственных случаев и фактов поведения и образа жизни членов социума, в том числе и высокопоставленных его персон и их наказания.

Именно в этом смысле надо понимать определение «публицистическая» по отношению к понятию «значимость текста». Высказывание это означает, что любой телевизионный текст, основанный на документе, на реальном событии, на перипетиях сегодняшнего дня, имеет непреходящую новизну и ценность в случае своей включенности в диалектический процесс осуществления идеалов блага, добра в конечном эстетически выразительном продукте посредством той или иной, пусть малой и относительной, но – истины.

С началом эпохи российской либерализации, характерной совокупностью самых различных, порой диаметрально противоположных идеалов, ценностей и истин, из научного оборота исследовательской мысли в области теории СМИ и массовой коммуникации постепенно ушли понятия «справедливости», «общественного блага и общественного идеала», «добролюбия и эстетической гармонии» как структурообразующие принципы теории познания. Восторжествовали и в этой отрасли теории познания принципы индивидуализма и прагматизма, культ потребительства и гедонизма, приводящие к нравственной, правовой и эстетической вседозволенности. Теоретики массовой коммуникации в этих условиях столкнулись с необходимостью или оправдывать теоретически новые ценностные ориентации журналистики, дабы те или иные СМИ могли выжить в условиях коммерциализации, либо уйти в оппозицию к официальной журналистике, продолжать исповедовать прежние идеи и принципы, сохранив социалистическое ядро (в его общечеловеческом понимании) личностного мировоззрения. В ряде случаев новейшие работы по теории СМИ и МК страдают эклектизмом в своих попытках примирить коммерциализацию процессов массовой коммуникации с предписанием ей средств сохранения прежних гуманистических идеалов.

Значимость мы понимаем как ценность, существующую не саму по себе, а передающуюся с целью приятия ее, овладения ею внимающим и воспринимающим объектом. Он может воспринимать по каналам коммуникации, в том числе – телевизионному, и другие ценности, значимые для него каждая по-своему. Но публицистически значимый телевизионный текст выражает не случайные, мелкие, необязательные характеристики, а именно – сущностные характеристики коммуникации, основные идеалы общества, то есть те, которые, по Ю. Лотману, человека и общество «спасают, а не губят». Именно от таких сущностных характеристик телевизионная коммуникация удаляется все далее и далее.

Многие виды коммуникации, например реклама, эксплуатируют биологические возможности воздействия, оформленного в соответствующем духе информационного сообщения. Не гнушается этим и телевизионный публицистический текст, приобретая от рекламы такой стилистический прием, как «клиповость» монтажа, внедряя тем самым в наше сознание так называемое клиповое (скрепляющее) мышление. Именно в силу этого в программных сетках большинства каналов значатся многочисленные судебные репортажи, разбирательства, криминальные хроники и расследования с «клиповым» ворохом (в буквальном смысле) натуралистических деталей и подробностей. Создается впечатление, что, несмотря на многообразие своих тематических направлений, публицистика держится ныне в основном на судебных и криминальных репортажах, очерках, фильмах, расследованиях, ток-шоу. Но можно ли это назвать той публицистикой, которая несет в себе сущностные характеристики массовой коммуникации, определенные нами ранее? Думается, нельзя.

Познавательную глубину и эстетизм смысловой информации надо понимать именно как самодостаточное для высказывания, для творения мысли говорящего качество, которое тем выше в своей эмоциональной проникновенности, чем изящнее, своеобразнее, без всяких украшательских потуг формулируется эта мысль, чем больше новых смыслов и значений

вызывает она в сознании воспринимающего субъекта. В мыслительном процессе, каковым и должен являться процесс организации телевизионного публицистического текста, важны не орнаментальные арабески, рассыпанные по нему, а полновесные смысловые метафоры, инициирующие новые смыслы, а тем самым побуждающие к творчеству или поступку как моральному коммуникативному действию (в том значении, которые придавали ему как поступку М. Бахтин и Ю. Хабермас).

Новое качество публицистического телевизионного текста возникает и в том случае, если один публицистический дискурс текста внедряется, встраивается в другой, более протяженный, а вместе они – в обширный контекст или макроконтекст большой телевизионной программы. В анализе форму следует рассматривать, как бы выхватив ее из быстротекущего процесса телевизионной коммуникации, что затруднительно по причине синкретичности телевизионного коммуникативного действия. Однако если речь идет лишь о разговорной коммуникации, где основным ее средством является вербальный язык, то остановить движение языкового высказывания вполне возможно. Это и расшифровка записи с эфира, и печатные электронные версии телевизионных публицистических программ, с которыми они все регулярнее выходят в сеть Интернет. Именно по этой причине можно осуществить анализ различных единиц языка с целью выяснения их онтологической сути и последующих спекулятивных модификаций, связанных с трансформацией «старого» под «новое», замалчивания действительно нового, духовно ценного и перспективного. Обнаруживаются закономерности, позволяющие определить, что дает право этим единицам языка, речевым высказываниям и дискурсам выступать в качестве символов кода.

Публицистический текст, в том числе телевизионный, может обладать и чисто информационной, познавательной ценностью в случае донесения до аудитории сообщений о новых фактах, событиях, или же новых смыслах, с ними связанных. Но, как указывает Е.И. Пронин, «в качестве

типообразующего закона журналистского творчества следует рассматривать ориентацию на эффективное участие в духовно-практическом освоении мира людьми и, как следствие, производство специфического типа текстов, предназначенных для воздействия на актуальную общественную практику»¹¹.

Именно поэтому возникли понятия «субъективно-оценочная информация», «идеологизированная информация», которыми в современной России младореформаторы-демократы отторгают право информации на публицистичность высказывания. В частности, член телеакадемии В.Шендерович, комментируя снятие 1 каналом информационной программы (вед. П. Толстой) с соответствующей номинации ТЭФИ, называет ее субъективной и пристрастной, более того – ангажированной, проправительственной¹². Но не может быть по определению вещание государственного канала антигосударственным! Кажущаяся объективной информационная политика и особенно публицистика таких каналов, как НТВ или РЕН проявляют свою объективность в размывании границ действительных гуманистических ценностей: добра и красоты, истинности и справедливости. Они насаждают в так называемых публицистических передачах своих героев, глумящихся над честностью и открытостью характера россиянина, его бескорыстием и верой в идеалы, желанием помочь в беде, простодушием и чистосердечием.

В провозглашенный официально Год семьи, например, по НТВ проходили передачи «Чистосердечное признание», «Программа Максимум», «Русские сенсации», позиционируемые как публицистические, но в то же время озорно, легко и весело показывающие распады семей, связанные с неразборчивостью связей, «курортными романами» на морских побережьях от Казантипа до Ибицы и далее. Имя, вернее, прозвище одного из ведущих и ныне действующей передачи «Ты не поверишь» – была Шкет (к сожалению, он несколько лет назад умер, как писали газеты – от передозировки

¹¹ Пронин Е. И. Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия. М., 1981. С. 11.

¹² «Новая газета», 11 сентября 2008.

алкоголем), что в переводе с блатного жаргона (основа – древнеевр. язык) означает «пассивный гомосексуалист».

Да и государственный телеканал «Россия-1» дает на своем портале в интернете привлекающие анонсы публицистической программы «Вся Россия», призванные рассказать о малоизвестных городах, селах, своеобразных местах нашей Родины и их людях с не менее интересными судьбами, чем у иных «звездных героев». Автор попробовал найти в телепрограмме эти передачи, чтобы проанализировать их, противопоставить потоку псевдопублицистики. Оказалось, что время выпуска программы в эфир – раннее утро субботы, в 6 час. 45 мин. Эффект такой телепублицистики, разумеется, обратно пропорционален количеству телепублики. На Дальнем Востоке и в Сибири число зрителей, конечно, больше, но Москва как была далека от своих окраин, так и остается. Ей гораздо ближе чужеземные края, число передач о которых, «путёвых» и «непутёвых», уже исчисляется десятками. Кстати, на том же канале «Россия-1» публицистической передаче «Вокруг света» предоставлялось более выигрышное эфирное время – 7 час. 00 мин. По воскресеньям. Зато «Честный детектив» – 15 час. 05 мин.

Новость человеческого со-бытия, соучастия в бытии может прорасти из ростка одного-единственного слова. Ведь оно, как подчеркивают многие филологи, ученые-системщики (А. Потебня, П. Флоренский, Д. Лихачев, Н. Виноградский, И. Гальперин, Е. Пронин и др.) – не пустая фонетическая рамка, не бесстрастное наименование. У слова – собственные социально-эстетические представления, эмоциональные импульсы, которые необходимо обнаружить, затронуть, привести в воздействующее коммуникативное действие.

В поле зрения коммуникатора журналиста всегда должен быть народный идеал добра, ума, справедливости. «Как всякая форма всеобщности, народный идеал не сводим к отдельному, однозначному в своей единичности представлению. В качестве всеобщего способа социального целеполагания он реализуется, функционирует и трансформируется в общественном сознании как законообразный поток

отдельных, диалектических в своей однозначности образов, складывающихся в общественно-исторической практике и стимулирующих интенсивность эмоционально-ценностной компоненты духовно-практического освоения действительности»¹³. Телевизионный публицистический текст, не задевающий народный идеал, не может даже подступиться к социально-психологическим механизмам регуляции и саморегуляции ценностных отношений людей. Если же этот текст касается даже частички глубинных человеческих ценностей, коммуникация в целом имеет шанс эффективно воздействовать на общественное сознание в направлении коммуникативных действий (поступков) аудитории.

Понятие «коммуникация» имеет среди ряда своих определений одно, наиболее ценное для исследователей текстов СМК. Это – «сообщение» в смысле совместного общения. Со-осмысливая происходящее вокруг и происходившее ранее, социальные индивидуумы приходят к определению смысла жизни для себя и основной социальной и национальной идеи для общества. В этом ли ключе построены телевизионные программы, претендующие на внесение их в жанр публицистических передач?

Е.Е. Пронина в контексте исследования психологических компонентов журналистского творчества выделяет 6 типов мышления: магическое, рационалистическое, позитивистское, гуманистическое и два типа, определяемые ею как драйв- и нет- мышления¹⁴. Учитывая, что типы мышления аудитории печатных и электронных СМК во многом формируются последними, правомерно сделать вывод о распространении этой типологии и на аудиторию. Интересно заметить, что только в рамках гуманистического мышления, по мысли цитируемого автора, может порождаться смысловывявляющий текст. Разумеется, мы далеки от мысли, что другие типы мышления порождают полную бессмыслицу. Различные смыслы содержатся и в мифологии, и в рационализме, и в так называемом

¹³ Там же. С. 136.

¹⁴Пронина Е.Е. Журналистское творчество: парадигмы мышления и типы текста. Дисс. на соиск.....доктора фил. н. М., МГУ, 2003.

драйв- и net-мышлении. Отметим лишь, что постмодернизм вымывает, уничтожает подлинность, сопрягая полярные смыслы в угоду тому же драйву, гедонизму.

В основе программирования современного телевидения лежат, на наш взгляд, интересы человека, а не типы мышления. Коммуникация возникает, когда есть отклик на высказывание или сообщение, порожденный интересом к теме. Следовательно, коммуникацию надо классифицировать не в соответствии с типами мышления, а исходя из типов интересов. И вот из всего известного перечня интересов личности (экономические, политические, научно-образовательные, культурно-досуговые, религиозные и т.д.) телевидение берет в качестве ориентира те интересы, которые затрагивают самые сокровенные и жизненно важные для человека сферы, связанные с самим его существованием, с его экзистенцией. Например те, которые связаны с самыми интимными сторонами человеческого бытия, а также пограничными ситуациями между жизнью и смертью. Политика, экономика, наука, культура интересны не сами по себе, а – или в контексте секса, или же в контексте катастрофизма жизни, выживаемости человека (мрачные прогнозы относительно нее все более сгущаются), а также в контексте выживаемости того или иного спорщика на экране. Телесхватки достигают иногда запредельного накала. В таком ключе построены многие передачи ТВ, такие, к примеру, как «Пусть говорят» (1 канал), различного рода расследования на канале НТВ, передачи «Поединок», «Специальный корреспондент» канала «Россия-1».

Чтобы выиграть в конкуренции с 1 каналом, где уровень «говорильни» ток-шоу «Пусть говорят» с А. Малаховым пока не превзойден, канал «Россия-1» учредил свой эфир этого формата, причем – прямой. Программа так и названа «Прямой эфир». Темы в основном все те же – люди на грани выживания, люди, столкнувшиеся с бедой. К этой грани часто приводит неустроенный быт, отсутствие в жизни «просвета». Беда, скандал могут случиться и с людьми, устроенными в жизни, но такого рода сюжеты

интересны массовому зрителю в силу известного утешительного принципа, на котором был построен один из первых покупных зарубежных телесериалов «Богатые тоже плачут».

В советское время существовало понятие в агитационной и пропагандистской деятельности партии и государства – *культпросвет*, то есть культурное просвещение трудящихся масс. Надо сказать, что «огосударствление» культурного просвещения, хотя и было часто заформализовано, но приносило свои немалые плоды. В устных и телевизионных лекториях выступали ведущие ученые, деятели культуры, литературы и искусства. Массовыми тиражами расходились популярные брошюры общества «Знание». В структуре Центрального телевидения существовала редакция научно-популярных и учебных программ, в которой были и отдел науки, и отдел литературы и искусства. Пользовалась известностью и Всесоюзная студия научно-популярных фильмов. Что мы имеем сейчас?

Не так давно умер тележурналист Лев Николаев. Автору посчастливилось работать вместе с ним в 1975 г., когда творческие группы двух редакций вместе с АН СССР готовили ряд передач о роли науки в освоении Восточной Сибири и зоны БАМа. Он тогда только что пришел на ТВ, в конце 50-х—начале 60-х годов работал сценаристом, оператором, режиссером документального кино, изучал киномонтаж на Мосфильме в группе Эльдара Рязанова. На телевидении Л. Николаев был редактором программ «Очевидное — невероятное», «Институт человека», затем руководителем и ведущим программ «Под знаком Пи», «Избранное», «Цивилизация», с 1990 года стал художественным и научным руководителем ТРК «Цивилизация», а с 2001 года её президентом. Да, передачи «Цивилизации» в определенной мере продолжали традиции «Очевидного – невероятного», но ведь в них не было такого просветителя в области науки и культуры, как профессор С. П. Капица.

Спустя почти 20 лет после закрытия центрального просветительского канала был открыт канал «Просвещение», но это так называемый нишевый канал, причем находящийся в процессе своего становления и завоевания аудитории. По каналу «Культура» проходят лекции в цикле «Академия», но они, действительно, имеют сугубо академический характер, и передач, подобным, к примеру, лекциям Ю.Лотмана, видеть не приходилось. Культурное просвещение на данном канале проходит и с помощью таких ведущих, как А. Архангельский, В.Ерофеев, М. Швыдкой, но оно несёт ярко выраженную постмодернистскую направленность и далеко от традиций русской культуры. Автору уже приходилось писать о стремлении авторов к парадоксам, вербальным ухищрениям типа: «без мата нет русского языка».

Больно уколол факт обсуждения в передаче «Апокриф» 15 марта 2011 г. темы, как это было продекларировано ведущим, «общеисторического недоросля российской культуры, российской жизни» и совет ведущего читать в целях нравственного и культурного роста молодежи «Лолиту» В. Набокова. (Надо отдать должное участнику передачи Н. Сванидзе, посоветовавшему читать «Трех мушкетеров» А.Дюма, Джека Лондона и «Капитанскую дочку» А.С. Пушкина.) «Есть бесбашенное представление о гедонизме, как получить удовольствие», – просвещал В. Ерофеев, рекомендуя подросткам читать «Лолиту».

А в этот же вечер, как раз перед этим общеисторическим «культпросветом», по 1 каналу шло ток-шоу «Пусть говорят», посвященное обсуждению современной российской трагедии в новогоднюю ночь в Челябинской области. В одном из подвалов был свой особый поселковый «культпросвет», который проводил взрослый парень-педофил с конкретными, не историческими несовершеннолетними недорослями, после которого подростки, выпив «джин с тоником», убили своего сверстника, а девочки, их подружки, танцевали на его уже мертвом теле.

Но обсуждение трагедии свелось к муссированию самой проблемы, препирательству матерей участников, отпустивших детей поздно ночью в

этот «клуб», пикировке не обладающих административными полномочиями, медико-психологической и правовой компетентностью участников. Писатель Д. Донцова взывала к разуму матерей, депутат Госдумы констатировал: «В стране нет культа здоровья, а есть культ балдежа, спортплощадки пустуют». Ему возражали, что все дело – в нехватке спортплощадок и т.д., и т.п. Не было ни цифр, ни фактов, ни мнения чиновников от культуры, спорта, правоохранительных органов. Прекраснодушные советы – это еще далеко не «просвет», то есть в данном смысле – не выход из жизненного тупика, в котором оказалось уже не одно поколение.

Между прочим, в конкурирующей с «Пусть говорят» передаче «Прямой эфир» от 20 мая 2011 г. на общем (не разумно-диалогическом, а хаотически-препирательском) фоне был замечен артист Сергачев с его высказыванием о социально-культурной яме, в которой оказались поколения молодых. И как специалисты медицины не старались показать, что в данном случае (а речь идет о людоедстве, в котором уличили москвича Н. Шадрина) прослеживаются сугубо медицинские отклонения, зрители склонялись все же к мнению Сергачева. Представителей власти, хотя бы московской, на прямом эфире не было.

Данные примеры лишь подтверждают наш тезис о том, что подобного рода передачи «клюют» на подобного рода темы ради самой их сенсационности, близости к экзистенциальным основам жизни человека, которые, разумеется, увеличивают зрительскую аудиторию (читай – аудиторию зрителей рекламной продукции). Приглашаемые эксперты или некомпетентны, или не достигают уровня генерирования новых жизнеутверждающих смыслов. А говорить надо ради выявления смысла, а не ради его растворения в эффектном зрелище. Передачу, может быть, и следовало бы включать в «прямой эфир» с исследованием причин трагедии, но сразу же после нее, произошедшей 16 мая. Но после того, как правоохранительные органы, пресса уже рассказали об этом, 20 мая

ведущему Зеленскому надо было искать ответы на вопросы более глубокого характера, а не муссировать сенсационную тему.

В этом же контексте можно рассматривать и ряд других передач подобных рубрик. Например, одна из апрельских передач этого ряда была посвящена проблеме наркомании, а главным драматическим поводом для ее подготовки был случай убийства в Нижегородской области матерью своего сына-наркомана. Пафос выступления одного из ее участников сводился к требованию введения смертной казни для торговцев и распространителей наркотиков и наркосодержащих средств. Но его оппонент успел достаточно логично провести мысль о том, что Минздравсоцразвития плохо занимается реабилитацией наркоманов, после чего начался долго не смолкающий общий крик, закончившийся репликой: бывшие наркоманы решают проблемы самих наркоманов.

21 мая в телепередаче канала НТВ «Очная ставка» рассказывалось о матери-алкоголичке Таисии Бобер, которая, жалуясь на условия жизни, избивала своего сына-шестиклассника Ярослава. Он ушел из дома. Родственники говорят, что Ярослав хорошо учится, любит читать. Как он сам сказал в интервью, больше всего ему нравится Джек Лондон. Да, прав был Н. Сванидзе, надо читать Джека Лондона, чтобы пройти через побои, мерзость жизни и не озлобиться.

Приведенные примеры телеэфира конца 2010 – начала 2011 года показывают, что преподносимые телевидением ценности и идеалы в глубинной своей сущности гуманные и жизнеутверждающие, но концентрируемые вокруг них сюжеты и коллизии носят в основном характер сенсации. Сенсационные подробности того или иного происшествия, драматического конфликта заслоняют собой благое дело, благие поступки, воздействуя непосредственно на психику зрителей, удовлетворяя далеко не высшие потребности человека как высокоразумного существа. В самой студии участники передач и их гости открывают в себе в разгаре споров и словесных перепалок, в которых исчезают смыслы, запредельные грани

человеческого характера, за которыми виден уже не человеческий, а их животный облик. И что самое страшное, похоже, именно такого результата хотят непременно достичь и журналисты, и программные редакторы, и продюсеры. Несколько лет назад на канале ТНТ пользовалась популярностью передача с ведущим Д.Нагиевым «Окна», в которой умело нагнетались страсти в студии вплоть до откровенных драк (часто постановочных). Цель декларировалась благая: открыв язвы общества, исцелить его чад от поразившего их недуга склочничества, завистничества, хамства. Но результат получался обратный. Если это показывают на московском канале, то отчего же не показать подобные сцены у себя дома, на улице, не поразить соседей?

Уловив потребность массовой аудитории в изображении драм жизни способом их отражения с помощью театрализованного шоу, хлётких диалогов и перепалок, телевидение штампует в этом формате все новые и новые программы. Сюжет о московском спортивном клубе «Юные орлята флота», против руководителя которого выдвинуто обвинение в педофилии, использовали в течение одного месяца программа «Прямой эфир» («Россия-1»), «Программа максимум» (канал НТВ). Следствие только начиналось, но обстоятельства дела смаковались в мае-июне ведущими, хотя существует версия наговора ради захвата недвижимости клуба, расположенного в центре столицы.

Какие ценностные ориентиры можно обнаружить в подобных телевизионных текстах, позиционирующих себя в интернете как публицистические? Во всяком случае, ни цели правового просветительства, ни цели нравственного и патриотического воспитания в них не преследуются. Наоборот, Россия рисуется как страна без идеалов, гуманистических жизненных принципов. Пожалуй, единственным жизненным принципом остается тот, который вложен в известный слоган компании «Кока-кола» – «Бери от жизни все!».

Бытовщина, уголовщина разъедают социальный организм, как злокачественная опухоль. Весьма опасным становится этот процесс и в

случае обсуждения политических тем, столкновения идеалов «старых» (советских) и «новых» (либерально-буржуазных). На телевидении, впрочем, как и в печатной прессе, все актуальнее и злободневнее становятся темы необходимости десталинизации общества, а также выяснения верности пути, по которому пошла Россия, провозгласив в 1990г. свой суверенитет и учредив спустя год праздник сначала «День независимости России», а затем «День России».

Более семи лет назад в одной из статей автор исследовал феномен иронизации и постмодернистского ёрничества над самой идеей праздника в программе Л. Парфенова «Намедни» (речь шла о репортаже «Бухалово» непосредственно в праздничный день 12 июня). Теперь этот телеведущий, публично заявивший на церемонии присуждения премии «ТЭФИ» о творческой ангажированности федеральных каналов, осуществляет на Первом канале телепроект «Такие наши годы», в котором выделяет в истории 70-х годов житейско-бытовые факты, обходя ключевые события тех или иных лет, сплывающие страну вокруг созидательных, а не разрушительных идеалов. Так, долго муссировался факт выпуска на сданную макулатуру книги «Три мушкетера», но ничего не было сказано о полете Валентины Терешковой.

Создается стойкое впечатление, что именно отсутствие в журналистских текстах и телевизионных передачах положительно-героических жизнеутверждающих идеалов приводит к ужесточению споров на телеэкране и в печатной прессе вокруг проблем варварского вхождения капитализма в неутвердившееся на новых позициях общественное сознание, вокруг фигуры и роли в истории страны И.Сталина.

Весьма показательны в этом плане были передачи из цикла «Суд истории», показанные по 5 каналу в 2011 г. Как было отмечено в интервью с социологом Д. Дондуреем, абсолютное большинство позвонивших во время эфиров считают перестройку настоящей катастрофой, а ГКЧП – попыткой предотвратить распад СССР. «Важно отметить, что вот уже двадцать лет все

российские элиты – не всегда осознанно – занимались сохранением содержательного материка социализма. И никакие публикации, фильмы, разоблачения, скрытые архивы, Солженицын с Шаламовым этому не помешали. В бесчисленном количестве разного рода ситуаций – в телепродукции, в оговорках наших вождей и ньюсмейкеров, в домашних воспоминаниях и застольях – распад СССР интерпретируется как многомерная, тотальная, геополитическая катастрофа»¹⁵.

Далее социолог, главный редактор журнала «Искусство кино», отметил, что 57 из каждых 100 главных героев современных телесериалов связаны с преступлениями, а 7 из каждых 10 героев-бизнесменов представлены моральными уродами. И никто не привлекает психологов, педагогов, юристов для анализа того, что происходит с нашими детьми, почему совершается насилие в семье, суициды в подростковом возрасте, наркомания. «Я не слышал, чтобы институты гражданского общества, православная церковь или родительские организации подавали в суд на телеканалы за воспитание терпимости к насилию. Хотя бы для того, чтобы начать широкую общественную дискуссию на эти темы. Хорошо, что хотя бы «Пятый канал» начал эту работу»¹⁶.

В интервью «Литературной газете» один из соведущих программы «Суд истории» так охарактеризовал методы современных теледискуссий: «Мы имеем дело с антисоветской тоталитарной сектой, отрицающей все принципы либерализма – объективные доказательства, безусловное уважение к большинству, к чужой позиции... Она-то и ведет общество на заклание»¹⁷.

О фактах подобного огульного обвинения защитников нравственно-патриотических принципов жизни, о препятствовании рассудительному и доказательному разговору на телеэкране в многочисленных шоу, позиционируемых как публицистические, пишет и телеобозреватель А.Кондрашов. Декларируемые государством благородные образовательные и

¹⁵ Пульт личности // Известия, 12 ноября 2010.

¹⁶ Там же. К сведению читателей: программа «Суд истории» была закрыта в декабре 2010 г. ввиду смены собственников канала (В.Б.).

¹⁷ Кургинян С. Страна не хочет умирать. // Литературная газета, №44, 3-9 ноября 2010 г., с.10.

воспитательные цели не могут быть достигнуты, по его мнению, «покуда ТВ работает на себя, ничуть не заботясь о подрастающем поколении». Оно «куда больше растлевает, чем просвещает». В качестве примера приводится похабный, по словам обозревателя, «Дом-2» на канале ТНТ, аморальный «Детектор лжи» на 1-м канале¹⁸.

Отшумели в спорах и дифирамбах передачи, посвященные юбилеям М.С. Горбачева и Б.Н. Ельцина. Тележурналистика становилась в этих программах боевой ареной столкновения идеалов. Но идеологизация и политизация телеэфира лишь в малой степени приближает зрительскую аудиторию к постижению тех действительных идеалов, ради которых стоит смотреть подобные передачи. На пути этого смыслопостижения стоит скандально-эпатажная форма дискуссий и споров, накала которой всеми силами добиваются создатели программ и их ведущие.

Литература

1. Белинский В. Г. Избранные сочинения. М., 1947. С. 659.
2. Пронин Е. И. Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия. М., 1981. С. 11.
3. Новая газета, 11 сентября 2008.
4. Там же. С. 136.
5. Пронина Е.Е. Журналистское творчество: парадигмы мышления и типы текста. Дисс. на соиск.....доктора фил. н. М., МГУ, 2003.
6. Пульт личности //Известия, 12 ноября 2010г.
7. Там же. К сведению читателя: программа «Суд истории» была закрыта в декабре 2010 г. ввиду смены собственников канала (В.Б.).
8. Кургинян С. Страна не хочет умирать. // Литературная газета, №44, 3-9 ноября 2010 г., с.10.
9. Кондрашов А. Glasnost против Гласности или Ящик палача. // Литературная газета, №51, 15-21 декабря 2010.

¹⁸ Кондрашов А. Glasnost против Гласности или Ящик палача. // Литературная газета, №51, 15-21 декабря 2010.

**Буква и дух медиаконтента:
о гуманистической содержательности медиакоммуникации**

Медиаконтент представляет собой различные виды текстов, производимых на различных носителях, передаваемых по различным каналам с различной целью для массовых (определенных) сегментов аудитории, включая узко персонифицированную ее часть. В этом сжатом

определении ряд позиций необходимо развернуть, а на некоторых остановиться более обстоятельно.

Во-первых, медиаконтент – это содержание коммуникация «посредством технических сред». В зависимости от среды (media), в которой распространяется сообщение, коммуникации подразделяются, как известно, на массовые-немассовые, печатные-электронные, моноэкранные-полиэкранные, локальные-интегрированные, одновекторные-многовекторные-интерактивные и т.д. Следует подчеркнуть, что любая сохраняющая и передающая среда (канал, материальный носитель как средства медиации) является технологией. Вдохнуть в технологию, то есть в букву создаваемого текста и в целом медиаконтента гуманитарно-оценочное содержание призван человек-творец. Иначе это будет, пусть и высокотехнологичная, но агрессивная по отношению к личности человека информационная среда, сближающаяся в коммуникативистике, как отмечает Н.Ю. Кликушина, с понятием «медиатированная реальность» (1, с. 96).

Под медиатированной реальностью в этом случае понимается совокупность интересубъективных образов реальности, возникающих под влиянием СМИ. Это среда, в которую погружаются люди, попадающие под влияние медиамифологии. Н.Ю. Кликушина отмечает, что медиатированная реальность (в нашем дискурсе – это те или иные медиаконтенты различных СМИ) может быть уже или шире жизненного опыта людей. Она отличается от него (и это важно для нашего дискурса) набором собственных медиатированных значений, создающих так называемый конусообразный эффект отстранения «тяжелых» зрителей – тех, кто проводит у телеэкранов большую часть времени, от объективной реальности и погружение их в сферу расширяющейся медиареальности. «Медиатированные значения событий и фактов в сводках новостей по каналам СМИ формируются посредством кодов и алгоритмов информационных языков, характерных для тех или иных медиажанров» (там же).

Следовательно, задачи создания, а затем и исследования медиатекста и медиаконтента должны в своей максиме выходить на сущностные экзистенциальные смыслы и проблемы жизни человека: любви и добра, веры и справедливости, истины и красоты, общественного долга и личного благополучия. Таковыми, по нашему разумению, должны являться цели массовой коммуникации и создания медиатекста и медиаконтента, лежащих в ее основе.

В общей среде массовой коммуникации, ее медиаконтентах должна выпестовываться и развиваться особая коммуникативная культура, помогающая поиску новых смыслов жизне- и мироустройства, уточнению и развитию старых смыслов и традиций человеческого существования. По аналогии с формулой Ф. Ницше *Воля к власти* известный психолог и философ В. Франкл выдвинул формулу *Воля к смыслу*. Он писал, что стремление найти смысл в жизни есть основная мотивационная сила в человеке. «Смысл жизни непрерывно меняется, но никогда не исчезает. Согласно логотерапии, мы можем раскрывать в жизни этот смысл тремя различными способами: 1) совершая поступок (подвиг); 2) познавая на опыте ценности; 3) испытывая страдание» (2, с. 31).

Поиск таких смыслов возможен «когда сознание погружено в семантическое поле, возбужденное предельными вопросами. Поставить остро сформулированные вопросы – это назначение гуманистической философии», – пишет В. Налимов (2, с. 32).

В. Франкл поднимает вопрос о предельных (или высших) смыслах. Об этом же говорил отечественный ученый Ю. Лотман: каждая культура неизбежно включает дихотомию текстов высокой (вплоть до сакральности) и низкой (профанической) ценности. (Лотман Ю. Семиосфера. С-Пб, 2000, с. 219). Поиск таких смыслов, создание текстов высокодуховной для человека значимости возможен, когда человек ставит перед собой остро сформулированные вопросы о жизни, бытии, о своем месте и предназначении в нем.

Все чаще человек волею судьбы вовлекается в ситуации, когда эти вопросы требуют своего решения. Уровень журналистских текстов зависит при этом от того, какие герои выбираются для творчества, какие смыслы бытия они выражают, как соотносится их слово с делами, с проводимыми на практике действиями. С целью максимального приближения к таким героям и к их поступкам журналист идет на опасное сближение с той ситуацией в которой находятся персонажи сюжета. Триада, о которой писал В. Франкл, замыкается на вовлечении самого журналиста в спираль события, и здесь уже сам журналист становится перед выбором путей приближения к высшим смыслам, порою ценой собственной жизни.

Подобное случилось на Юго-Востоке Украины, где, стремясь более ярко и убедительнее показать всю правду войны за независимость самоопределившихся республик, погибли журналисты Центрального телевидения, фотожурналист агентства «Россия сегодня». Все репортажи о событиях под Луганском и Донецком А. Рогаткина, Е. Поддубного, Е. Попова и других тележурналистов можно назвать подвигом и одним общим сакральным текстом в защиту человека, его права на свободу и независимость.

Это является назначением и массовой коммуникации при создании различных ее медиаконтентов, ведь она и развивалась не иначе как в постановке и разрешении неотложных и жизненно важных для человеческого существования проблем, постижении его смыслов.

Отметим соположенность употребляемых нами в одной цепочке понятий. Понятие медиаконтента шире понятия медиатекста, так как предполагает развитие и углубление смыслов, заложенных в медиатексте. Исследованию текста в лингвистическом и журналистском (медийном) понимании посвящено много исследований. Есть необходимость оттолкнуться прежде всего от положений и классификаций А.Ф. Папиной (3). Этот автор подробно прослеживает коммуникативную организацию текста и его различных единиц (кодов и алгоритмов информационных языков

различных медижанров – по Н.Ю. Кликушиной), употребление и структурирование которых зависит от коммуникативных функций автора и реципиента и от типов ситуации коммуникативного действия (3, с. 13-14). Пользуясь этим положением, можно, на наш взгляд, считать, что в определенных типах такого рода ситуаций понятия «медiateкст» и «медиаконтент» могут являться синонимичными, то есть медiateкст полностью покрывает медиаконтент. Отличие в употреблении проявляется лишь в направленности ракурса рассмотрения той или иной коммуникативной ситуации: насколько, например, исследование имеет лингвистический, социологический, социально-политический или эстетический характер. Политики, социологи, искусствоведы чаще оперируют понятием «медиаконтент», лингвисты и журналисты понятием «медiateкст».

Высказывание, по Папиной, служит более мелкой единицей текста. Однако, по ее мнению, минимальная протяженность текста является спорной. В тексте выделяются макро- и микротемы, макро- и микроремы, прослеживаются содержательные, языковые и неязыковые скрепы-коннекторы. Как нам представляется, эту классификацию правомерно применить не только к лингвистическим, но и к медиаисследованиям. (Здесь речь уже идет о кодах и алгоритмах информационной медиасреды, создаваемой ею медиареальности). В обоих случаях обычно представлено несколько типов информации, выраженных как средствами грамматики, лексики, семантики, прагматики сообщения, так и неявными способами: предтекстовой информацией (пресуппозицией), надлинейной, притекстовой, подтекстовой. Наблюдение за ними позволяет увидеть «язык в действии» (3, с.15).

Следовательно, грань, за которой можно говорить о контенте информации, то есть целокупного общения, заключена в глубине смыслов передаваемого и сообщаемого материала. Фотографическое или рекламное изображение, любую их деталь можно назвать медiateкстом, но о

медиаконтенте можно говорить лишь в случае целостного анализа выразительности фотоснимка (его темы, идеи, содержательной наполненности). Это должно касаться и любого другого сообщения и медиатекста.

В качестве следующего шага совершенствования методики исследований медиаконтента правомерно было бы связывать границы употребления понятия «медиаконтент» с такими устоявшимися понятиями лингвистики, как «сложные синтаксические целые» (ССЦ) – термин Н.С. Пospelова, или «сверхфразовые единства» (СФЕ) – термин Л.А. Булаховского, употребляемыми в контексте науки о языке той же А.Ф. Папиной и другими авторами научных работ по лингвистике текста.

Утверждение о необходимости приоритетного изучения медиаконтента с точки зрения степени его смысловывявляющей наполненности не исключает возможностей исследования структуры создаваемого медиаконтента, его элементов, технологических приемов создания медиасодержания. То есть так называемых скреп-коннекторов – буквы медиаконтента. Ведь форма, если вспомнить Гегеля, а это значит – и жанры, и медиаформат (модное ныне понятие производителей медиапродуктов) всегда содержательны. Перестановка слагаемых, не влияющая, например, в математике на общую сумму, при верстке газеты или новостной программы (печатного или электронного медиаконтента) может привести к различному пониманию (ощущению) читателем и зрителем информационной картины дня. Характерный пример такой коммуникативной ситуации, таких различных медиаконтентов – различная верстка новостей на канале «Россия-1» и НТВ в праздничный день 9 мая 2012 г.

Программа «Вести» с С. Брилёвым началась, как обычно в этот праздничный день, с трансляции парада и рассказа о его участниках. На другом федеральном канале – НТВ. Миткова с коллегами первым дали сообщение о разбившемся в Индонезии самолете Суперджет Сухой. Это придало выпуску драматизм и ощущение большей объективности,

беспристрастности, жизненной достоверности в выборе тем при формировании медиаконтента. Трагедия, случившаяся именно 9 мая, была такого масштаба и несла в себе заряд таких «потенциальных смыслов» (по Ю. Лотману), что не сказать о ней в начале передачи и «парадно» восхвалять по традиции отечественную военную технику, по нашему мнению, было неправомерно.

Кстати, об искусственном создании положительного (оптимистического) медиаконтента говорят и такие факты трансляции военных парадов с Красной площади, как замалчивание обрушения танка в Москву-реку после одного из парадов в 70-е гг., потеря сознания в строю одним из участников шествия тех лет. Характерно, что 14 июля 2012 г. после неудачного десантирования на Площадь Бастилии в Париже одного из десантников этот инцидент был показан в новостях в прямом эфире крупным планом, а президент Олланд подошел к пострадавшему и пожелал скорейшего выздоровления.

Из приведенных примеров следует, что при создании медиаконтента всегда преследуются определенные, преимущественно идеологические цели. Даже если медиаконтент несет сугубо информационную цель, в определенных пропорциях в таком информационном медиаконтенте будут содержаться пропагандистские (пиарные) цели. Хотя возможны также задачи воспитательные, образовательные, развлекательные. В информационном медиаконтенте могут присутствовать и гедонистические цели, особенно, как ни цинично это звучит, при показе преступлений против личности. Ведь стремление к наслаждению, в том числе и информационного порядка, является постоянным качеством биологической особи. Человек вне стада немислим, писал Н.Н. Огарев. Осуществление таких целей ведет к чрезмерному показу в новостях фактов насилия, катастроф, сенсаций из жизни известных персон в области искусства, политики, бизнеса, спорта. Создатели федерального и регионального медиаконтента нацеливают аудиторию (или, как раньше говорили, «обывателей») на собственные

авторские съемки чрезвычайных и необычных происшествий, казусов из частной жизни. Тем самым информационная картина дня упрощается, примитивизируется, «подстраивается» под обывательские привычки и вкусы, под «тяжелого», как отмечалось выше, зрителя. Происходит содержательный «размыв» медиаконтента на разных уровнях его языковых и неязыковых скреп.

Назначенный в июле 2012 г. руководителем долгожданного Общественного телевидения А. Лысенко в первом своем телеинтервью образно продемонстрировал главную медиаскрепку контента коммерческого ТВ, симитировав перед камерой стрельбу по ней. Как отказаться от этого главного мерила коммерческого успеха он, по его словам, пока не знает. Но из интервью можно сделать вывод, что корень проблемы содержится именно в пропорциях, соразмерности различных элементов медиаконтента, начиная от самых мелких высказываний и пресуппозиций до окончательных выводов и обобщений. Важно соотношение положительной и отрицательной заряженности этих элементов.

Если пользоваться лингвистической терминологией, то можно классифицировать медиаконтент дневных программ определенного телеканала как ССЦ (сложное синтаксическое целое) дня, ночных программ – как ССЦ ночи. Эти медиаконтенты различаются, так как программные дирекции каналов полагают, что ночная зрительская аудитория более взыскательная по отношению к медиапродукту. В свою очередь отдельные телепрограммы, передачи и проекты являются своеобразными сверхфразовыми единствами (СФЕ), различающимися по типам информации, сформированным и выраженным, как уже отмечалось, и средствами вербального языка: грамматическими, лексическими, семантическими и средствами языка визуального. Это в первую очередь визуальные жанры и форматы программ, классифицирующиеся, исходя из видов отражения реальности (художественное-документальное), прагматики выкладываемых сообщений, целей и функций – от познавательной информации до открытого

гедонизма. Между языковыми (словесными) и неязыковыми (внесловесными, визуальными) текстами существуют сложные связи и корреляционные переходы, благодаря которым и образуется СФЕ визуального образца. Но в этих СФЕ тоже есть явные и неявные способы информирования – передачи сообщения, коммуницирования, суггестии в явных и неявных формах. Как и в вербальных высказываниях можно выделить:

- предтекстовую информацию (пресуппозицию) чаще всего рекламного характера;
- надлинейную, то есть выбивающуюся из общей линейки программ блоки и СФЕ;
- притекстовую – аннотации, представления, рекламные ролики;
- подтекстовую информацию, разбросанную в разных языковых и неязыковых дискурсах.

Понятие «текст» в случае исследования телевизионного медиаконтента предполагает как словесно-выразительные, так и изобразительные элементы – явного и неявного характера.

В сфере нашего внимания будут преимущественно документальные тексты и шире – медиаконтенты, исследуемые с точки зрения их гуманистических смыслов. Причем начнем с примера, казалось бы, самого культурного и цивилизованного канала – «Культура».

Культурное просвещение на данном канале проходит с помощью многих ведущих, но выделим таких, как В. Ерофеев и М. Швыдкой, так как их программы имеют ярко выраженную постмодернистскую направленность и далеки от реалистических традиций русской культуры. Автору уже приходилось писать о стремлении создателям передач к парадоксам, вербальным ухищрениям типа: «без мата нет русского языка» (аналогия у подобного утверждения древняя – «казнить нельзя помиловать»). Подобные высказывания с претензией на глубокую метафоричность и информационный подтекст привлекают своей парадоксальностью и мнимой сенсационностью. Почему и используются активно этими создателями передач канала

«Культура». Сложное синтаксическое целое (ССЦ) передач «Апокриф» и «Культурная революция» распадается на ряд модернистских приемов, языковых и неязыковых, надлинейных (надувные фигуры, вычурные мизансцены) и подтекстовых (чаще всего на уровне языковых игр, явных и неявных). Каждый выпуск программ имеет знаковое заглавие (название), метафорически определяющее основной субъект или объект общего медиаконтента, его макротему.

Если доходит дело до обсуждений, то на многих каналах обсуждают слухи, сплетни, версии, малозначащие, но натуралистически показанные бытовые факты (программа «Пусть говорят», 1 канал, «Прямой эфир», канал «Россия-1»), интимные подробности из жизни великих и маленьких людей (многие так называемые художественно-публицистические программы НТВ). На экран может попасть и прославиться с его помощью любой, отличившийся неординарностью поступка и речи, пусть и неадекватных нормам человеческого поведения и речи. Это одна из характерных черт глобализации новой телевизионной культуры, о чем пишет, к примеру, У.Эко. «Восславленный своим явлением на экране, телевизионный Недоумок становится эталоном жизни. Если позвали его, значит, могут позвать любого» (4, с. 163).

Характерно называется и книга Умберто Эко, откуда взята цитата, – «Полный назад!», то есть назад, к первобытности, но с помощью новейших медийных технологий. Обсуждение социальных проблем сводится ныне на экране в основном к критике советского режима и его одиозных политических фигур, хотя новое либеральное время уже успело показать массу примеров бездушного, бюрократически-коррупционного отношения к человеку новых экономических и социальных управленцев, ряда деструктивных социально-бытовых, экономико-организационных и политических решений. Примеры подобного рода множатся с каждым днем. Весь комплекс причин, приводящих к трагедиям, подобным случившимся в ночном клубе в Перми, в станице Куцевской, к взрывам в московском метро

и аэропорту «Домодедово», к катастрофам самолетов и речных круизных теплоходов, к пожарам в засушливое лето 2010 г., к событиям на Манежной площади 11 декабря 2010 г., к трагедии при наводнении в Крымске и Новороссийске летом 2012 г., рассматривается и обсуждается в телекоммуникации лишь по случаю очередной катастрофы, публицистика не работает на упреждение, не возвращается к уже рассмотренным и обсужденным фактам и выводам. Сколько говорилось жарким летом 2010 г. об отсутствии рынды для оповещения жителей деревни в Тверской области при пожаре. К разговору в эфире и в интернете был подключен даже В.В. Путин. Трагедия в Крымске 7 июля 2012 г. показала, что в городе с экстремальными климатическими условиями и рельефом местности не работала система оповещения граждан об опасности. Почему же при формировании медиаконтента местных передач не были проинтервьюированы чиновники, отвечающие за эту систему?

Июньские и июльские передачи «Прямого эфира» («Россия-1») и «Пусть говорят» (1 канал), сверхоперативно вышедшие в эфир сразу же после воздушной (в Карелии) и речной трагедий (на Волге), лишь «обыгрывали» волны мрачных сенсаций, а не служили делу их предотвращения. В подобном ключе проходил и «Прямой эфир» 8 сентября 2011 г., ведущий которого ушел от острых вопросов о системном характере происшествий, эмоционально поднятых в эфире актрисой Н.Селезневой. Одно ее высказывание, ставшее небольшим фрагментом большой телеговорильни, является по существу смысловывявляющим медиаконтентом, мощным конструктивным сферхфразовым единством. Таким же было знаменитое высказывание писателя Ю. Карякина: «Россия, ты одурела!» в передаче «Политический Новый год» 12 декабря 2002 г. Многие микроремы подобных передач являются лишь фоном для очередной сенсации, негативно-экспрессивного антигуманного СФЕ. Не может ведущий-публицист (А. Малахов, М. Зеленский) работать одинаково конструктивно в области как эстрадно-дешевой, так и социально беспощадной сенсации,

зрители ему перестают верить, а для руководителей «сверху» он перестает быть нравственным и политическим авторитетом. Модератор, шоумен – властитель дум. Это нонсенс.

А первые годы этого либерального времени отмечены многими жертвами, принесенными на алтарь свободы и национальных «независимостей», о которых больше никто не вспоминает, да и вряд ли в ближайшее время вспомнит.

Об этом, в частности, говорит фильм, показанный по каналу РЕН «Кровавый развод» – об истинной истории распада СССР. Основные федеральные каналы пока не включают подобные дискуссионные темы в дневной и вечерний медиаконтент, не дают эфирного времени для острых выступлений региональным студиям и компаниям. О новой России зритель узнает преимущественно из хроник чрезвычайных происшествий. Интересная передача «Вся Россия» выходит в неудобное раннее утреннее время. Ведь телепрограммы, направленные на «карнавализацию» жизни, густо расставлены по основным направлениям притока рекламных «шалых» денег. А шалости с деньгами, так же как шалости с огнем, чрезвычайно дорого обходятся россиянам.

Приведенные примеры телеэфира показывают, что преподносимые телевидением ценности и идеалы в глубинной своей сущности гуманные и жизнеутверждающие, но концентрируемые вокруг них сюжеты и коллизии носят в основном характер сенсации.

Еще одним примером постмодернистской идеологизации телекоммуникации могут служить так называемые художественно-публицистические проекты Алексея Пивоварова. Беря в фокус своих проектов военные драмы минувшей войны (Брест, Ржев, Мясной Бор, решения политиков, приведшие к войне), он в прямом смысле этого слова фокусничает с историей, ее драмами, строит постановочно-кукольные и муляжные мизансцены, явно и неявно, с помощью мультимедийных эффектов показывая развал Красной Армии в первые месяцы войны,

театрализуя в угоду подростковой аудитории, воспитанной на компьютерных играх и упрощенных мультиках, эпический театр военных действий.

В показанном по каналу НТВ фильме Алексея Пивоварова «Вторая Ударная. Преданная армия Власова» (эфир 25 февраля 2011 г.) игра уже заложена в самом названии очередной серии проекта о трагических событиях войны. Возникают вопросы к определению «преданная». Преданная кем? Преданная кому? Да, мы знаем, армия была предана – и самим командующим, и военачальниками повыше вплоть до Верховного главнокомандующего, а в результате последующего забвения и замалчивания властью и СМИ. Но в то же время у слова «преданная» есть второй смысл, и автор не мог о нем не знать – преданность воинскому долгу, Родине, тому же Верховному главнокомандующему. В данном случае – жертвенная преданность. Что хотел подчеркнуть таким словоупотреблением автор? Этой хлесткой многозначностью слова А. Пивоваров, на наш взгляд, явно стремился привлечь внимание аудитории к новым, неизвестным доселе трагическим эпизодам войны, неисчислимым жертвам, понесенным народом на ее фронтах. Конечно, исходная авторская позиция заслуживает поддержки и одобрения, но вот творческие приемы, которые он использует при ее воплощении на телеэкране, вызывают критические замечания.

Метафора, заложенная в слове – это всегда пиар. Пиар в упрощенном, вульгаризированном смысле этого выражения, оставляющем аббревиатуру понятия «связи с общественностью». «Пропиарить» теперь означает – «впарить». Броско сказано – быстро долетит. Вспоминаются броские названия сюжетов парфеновского «Намедни», из школы которого и вышел А.Пивоваров. Например, в День России обыгрывалось название деревни Бухалово в Вологодской области и весьма натуралистично показывался нелегкий труд сельчан по добыванию денег на это «бухалово». В последнем фильме А. Пивоварова не менее натуралистично показана трагедия вблизи деревни с названием «Мясной бор». При этом снова присутствовала номинативная фатальная мистика словесного обозначения. А реклама новой

ветви проекта, как уже было сказано, обыгрывала двойной смысл слова «преданный». И зрителю, разумеется, хотелось узнать, кто был предан, кем и кому.

Ответил ли фильм на эти вопросы в полной мере? Если говорить о журналистском документальном векторе расследования, то факты о предательстве армии и Родины генералом Власовым широко известны, и ничего нового, кроме его постановочного показа на фоне личной коровы и кухарки, места его последнего перед пленом пристанища в хлеву, мы не увидели. Пафос авторского документального обличения был направлен на другой вид предательства – предательства Сталиным и по ужасной инерции политического и нравственного мышления властью в последующие годы. Но насколько предательство Сталиным явилось следствием предательства Родины и самим Власовым, и частью плененных 32-х тысяч человек? В это тугое переплетение событий и поступков можно проникнуть лишь с помощью документальных свидетельств, которых чрезвычайно мало, но их надо искать. Поэтому авторские и режиссерские усилия обращены на показ жертвенности преданной воинскому долгу и тому же Сталину армии и маниакальной жестокости советских военачальников. Когда жертвенность и жестокость показываются с помощью документальных свидетельств (кадры кинохроники, рассказы ветеранов и поисковиков), это придает медиаконтенту необходимую убедительность и достоверность. Но вставные игровые сцены, ландшафтная «привязка» к местам событий, сложные мультимедийные эффекты, по замыслу должны сделать медиаконтент более захватывающим, – это уже СФЕ, представляющее собой художественные фокусы вокруг исторической драмы людей, трижды *преданных*, большая часть которых была действительно *предана* Родине.

Особенно должны были, видимо, поразить зрителя, по мысли авторов, постановочные кадры с варкой в котелке ремней для солдатского супа, показом муляжей собак-санитаров. И, наконец, мертвый (по игре – на детском сленге) солдат Второй ударной армии, открытые «мертвые» глаза

которого укрупняются, и камера фокусируется на его зрачке, который заполняет все пространство кадра. В нем идут апокалипсические кадры прорыва армии у деревни Мясной бор. Прорвался, как говорится за кадром, лишь каждый шестой. Подобный прием с глазами часто используется в интернете. Например, тексты о слепой прорицательнице Ванге в последнее время анонсируются ее портретом с открывающимися глазами. Эта медиаметафора – Жизнь-Смерть – настолько «заиграна» в компьютерных играх и мультфильмах, что ничего нового к зловещему самому по себе медиаконтенту добавить не может.

Такая смесь в медиаконтенте, создаваемым А. Пивоваровым, документальности и гиперреализма, на наш взгляд, примитивизирует историю, уравнивая ее непридуманные драмы с рядом тех американизированных наших «ужастиков» для «тяжелого» зрителя, или, по У. Эко, для «недоумков», которыми заполняет экран тот же канал НТВ в вечернее время. Трагедия в штате Колорадо в июле 2012 г. на премьерном показе фильма об очередном Бэтмене показала, на что могут быть способны зрители, сознание которых накачено сценами насилия. В фокусе же российского канала – лидера в создании зловещих медиаконтентов – оказываются скандалы и разоблачения, русские и нерусские сенсации с большим набором мультимедийных и постановочно-сценических фокусов. Последние в этих случаях являются сверхфразовыми единствами, уводящими от основного смысла, ради которого и должен работать автор.

Литература

1. Кликушина Н.Ю. Понятие виртуальной реальности в курсе истории и философии науки.//Эпистемология и философия науки, т.ХХII, №4,с.96 //journal.iph.ras.ru/4-09.pdf/.
2. Налимов В. Спонтанность сознания. М., 2011.
3. Папина А.Ф. Текст: его единицы и глобальные категории. – М.: УРСС, 2002.
4. Эко У. Полный назад! «Горячие войны» и популизм в СМИ. М., 2007.

Ценностные аспекты медиаречи как основа смысловыявляющей диалогической коммуникации

Под медиаречью мы подразумеваем определенный наговоренный текст или сумму подобных текстов, синхронно распространенных теми или иными электронными СМИ (радио, телевидение, журналистские порталы или блоги интернета с аудиовизуальными фрагментами). Сейчас усилилась тенденция к исследованию проблем, связанных с техническим опосредованием высказанных, зафиксированных в определенном коде и передаваемых

смыслов и сообщений с использованием при этом понятия «масс-медиа». Поэтому понятие «медиа речь», как нам представляется, отражает эту тенденцию применительно к изучению сообщений и текстов, созданных и транслируемых электронными массмедиа. Разумеется, в основе медиа речи лежит слово, связывающее и объединяющее видеофрагменты, создающее драматургическую основу произведений разных жанров или выражающее их основную суть. Медиа текст при этом может являться более широким, нежели собственно медиа речь в силу дополнительной визуальной знаковости, придаваемой медиа речи с помощью изобразительных и выразительных приемов аудиовизуальной коммуникации (жесты, мимика, тональность и ритм речи, с одной стороны, и мизансцена, композиция, монтаж, ракурс кадра – с другой).

Письменная, а значит – и речь в напечатанном виде, как отмечается в Лингвистическом энциклопедическом словаре [1, с.414], продолжают речь проговоренную, высказанную. Она является ее результатом. Но мы будем рассматривать проблемы электронных массмедиа, другими словами – медиа речи.

Язык сам по себе, если можно так выразиться, медиа, так как является *средством* (выделено нами – В.Б.) общения. Звучащий или показанный с экрана монолог или диалог в двойне медиа. На звучащую в устах ведущего или его собеседников речь накладывается ряд визуальных компонентов, даются иллюстрации и разнообразные «перебивки» как внутрестудийного, так и внешнего характера – лингвистического и экстралингвистического. Все в комплексе должно нести определенный смысл, иметь ценностную ориентацию.

Определившись с понятием медиа речи, перейдем к понятию диалогической коммуникации.

Об искусстве спора, разновидности, но не синониме диалогической речи и коммуникации писали на рубеже V и IV вв. до н. э. Сократ и Платон, говорили древние восточные мыслители. «Искатель истинного знания и

абсолютной справедливости Сократ вступал в конфликт и с демократами, и с их врагами, не подчиняясь политическим интригам» [2, с.33]. Это были дискуссии, основанные на истинных, по мнению Сократа, человеческих ценностях. Однако даже вызов в суд не помешал Сократу, если судить по диалогу Платона «Софист», встретиться со своими учениками, чтобы показать им, что же представляет собой настоящий софист. Софистический спор, по Сократу, – пустая болтовня, это пусть и умелый с точки зрения риторики, но спор ради наживы.

Исследовательница проблем диалога в рамках постнеклассической науки (конец XX в. – наши дни) Е.В. Середкина различает понятия «диалог» и «спор», «диспут». Если доминантами последних может являться стремление к истине, то диалог – это движение от Истины к пониманию и взаимопониманию коммуницирующих сторон. Истина – исходная точка диалога, это «территория согласия». Истина заключается в том, что каждая из сторон признает собеседника в качестве уникальности, самоценности, имеющей право на свое суждение. Благодаря этому и достигается взаимопонимание.

Следовательно, истина расширяет в диалогической коммуникации сферу своего воздействия, она как бы удваивает свой «удельный вес», свою значимость.

Касаясь темы философских основ гуманитарных наук, М.М. Бахтин писал о диалогических корнях романа и возводил их к Сократу. В процессе познания он различал два его вида: познание вещи и познание личности. Первое может быть только предметом практической заинтересованности. Второе – это предел, при котором совершается «диалог, вопрошание, молитва. Здесь необходимо свободное самооткровение личности... Критерий здесь не точность познания, а глубина проникновения... Это область открытий, откровений, узнаний, сообщений». [4, с. 515). Двусторонний акт познание – проникновение, по М.М. Бахтину, весьма сложен, так как в этом

процессе проявляется «активность познающего и активность открывающегося (диалогичность)». [4, с.515].

Если попытаться рассмотреть проблему диалогической коммуникации в ключе социологических и публицистических взглядов А. С. Хомякова, можно выделить целый ряд направлений ее исследования. Например, рассмотреть коммуникацию в историософском ключе, то есть как сообщение исторических опытов, цивилизаций и культур человечества. Здесь имя А.С. Хомякова – автора «Семирамиды» («Записок о всемирной истории») – незаслуженно не упоминается при перечислении имен исследователей в области философии истории (И. Гердер, О. Шпенглер, А. Тойнби, А. Хантингтон). Для философов русского происхождения в подобных изданиях в лучшем случае делается исключение для высланного в США в 1922 г. Питирима Сорокина.

Мало исследованы взгляды А.С. Хомякова, касающиеся неперменной диалогичности коммуникации, направленной на уточнение истины. Творческий диапазон этой диалогичности русский философ и публицист определял очень широко: от официально-деловой, научной и художественной формы до неофициальной и смеховой. Здесь он явился предтечей М.М. Бахтина. Диалогичность, по мнению А.С. Хомякова, не может существовать без создания естественной и гармоничной среды общения, а сообщение людей существует и на макроуровне (как деятельностный диалог обществ, культур и цивилизаций), и на микроуровне (как беседа или спор отдельных граждан общества, объединенных общими интересами групп). В обоих случаях в ходе диалога, беседы или спора должны проступать истина, обозначаться нравственная позиция, проявляться побуждение к нравственному действию. В сконцентрированном виде взгляд на эффективность коммуникации вследствие ее диалогичности и смешения официального и бытового пластов речи, то есть «логического» и «жизненного» содержится в предисловии А.С. Хомякова к первой книге журнала «Русская беседа» (апрель 1856 г.). Вся короткая история издания

журнала – предметный показ методов ведения диалога, беседы, проведения коммуникации ради выпестовывания истины, поиска правды. Ради выражения идеи *собрания, собора* «не только в смысле проявленного, видимого соединения многих в каком-либо месте, но и в более общем смысле всегдашней возможности такого... единства во множестве» [5, с.151).

Здесь можно вспомнить пример из китайской философской и общественной мысли. В ней существовало на протяжении III-V вв. такое течение, как «цинъ тань» («чистые беседы») и связанные с ним формы философской дискуссии. Традиция «цинъ тань» сложилась в условиях падения авторитета конфуцианства, распространения идей даосизма и буддизма. Для этого течения были характерны и апология личной независимости, и попытки соединения идеалов внутренней свободы с ценностями чиновника-конфуцианца. «Чистые беседы» проходили в кружках духовно близких людей, которые проповедовали тот или иной образ жизни личным поведением. Для письменной традиции были характерны короткие полемические эссе. В этой традиции было два направления. Первое занималось в основном проблемами человеческой природы и оценки качеств личности. Ко второму направлению «чистых бесед» можно отнести «учение о сокровенном» («сюань сюэ»). Оно проповедовало принцип соединения государственной службы и соблюдения внешних условностей с внутренней свободой. В «чистых беседах», где присутствовал «хозяин» и «гости», обсуждения часто принимали форму состязания в красноречии. [6, с.433].

Понятие «коммуникация» в смысле широких историко-цивилизационных связей (в диахронном аспекте) и социально-экономических в аспекте синхронном употреблял и Владимир Сергеевич Соловьев. Он писал: «Как жизнь физиологическая невозможна без обмена веществ, так жизнь общественная невозможна без обмена вещей и *ЗНАКОВ – ИХ ПРЕДСТАВЛЯЮЩИХ*» (выд. В.Б.). [7. с.438]. И далее философ размышляет о частом превращении *обмена* вещами и знаками в *обман*, что и должно являться объектом исследования нравственной философии. Именно с

точки зрения последней знаковая коммуникация, в том числе и в области социально-гуманитарного знания, реже рассматривается в трудах западных теоретиков массовой коммуникации, чем с позиций сугубо технологической эффективности и позитивизма. «Все обман, кроме трех вещей, достойных признания: 1) духовно пробудившегося человека, 2) слова пробуждения и 3) братства пробужденных» [7, с.309]. Эти три вещи философ выделяет в древнем буддизме – первой сохранившейся ступени человеческого универсализма, которая поднялась над исключительным национально-политическим строем религии и общественности. Как пишет Н.В. Мотрошилова, «ярко заявленная Соловьевым идея о кризисе позитивизма – это была очень мощная *российская* идея» [8, с.146).

В.С. Соловьев отмечал тенденции разложения не только западной цивилизации, он говорил о разложении цивилизации вообще, как только она теряет способность приводить в целостность различные элементы своего существования. Организм – и социальный, и исторический дифференцируется и атомизируется. Атомизм, разобщение в жизни, отсутствие цельности, единства и заставляло В.С. Соловьева настойчиво выдвигать принцип Всеединства. Философ в этом плане предвосхищал феноменологические работы Э. Гуссерля, в которых глубоко обсуждается все тот же, подмеченный еще В.С. Соловьевым, атомизм социального бытия, проблемы специализации наук, забвение целостного человека, человеческой идеальности, духовности. В западной теории массовой коммуникации как логической ветви развития западной рациональности также утрачивается, на наш взгляд, эта человеческая идеальность, духовность.

С обращением наших общественных наук к общечеловеческим достижениям и ценностям важно, наконец, выстроить исследования в области теории диалогической коммуникации в соответствии с едиными методологическими принципами. Разнобой в них не должен мешать конкретной журналистской работе, не должен позволять усиливаться негативным последствиям МК, а системность исследований должна помогать

осуществлять массовую диалогическую коммуникацию в общекультурных и высокогуманных целях. Отталкиваясь от лекций цитировавшейся нами Н.В. Мотрошиловой, необходимо сделать вывод о том, что философствование, включая и область теории массовой коммуникации, современной журналистики, не должно быть связано с обязательным поиском конкурирующих первоначал. Оно должно опираться как раз на *совместность, синхронность, взаимодополнительность поисков философов и мыслителей разных эпох, стран и народов*. В этом и заключается дополнительный смысл и соловьевского понятия Всеединства, и славянофильского понятия Соборности, и современная сущность диалогической коммуникации.

Медиаречь является как монологической, так и диалогической коммуникацией. Эффективность медиаречи возрастает одновременно с повышением элементов ее диалогичности. Теоретики и практики тележурналистики, деятельности в области других массмедиа достаточно подробно проанализировали и классифицировали составные элементы диалогической медиакоммуникации. Это и диалогические жанры массмедиа (интервью, беседы, ток-шоу, различного рода телемосты и пресс-конференции), и комплексные телепрограммы и каналы, состоящие из информационных, публицистических и развлекательных жанров, в целом исходящих из природы диалогизма и ориентирующихся на экспертные оценки и отклики аудитории в целях определения более четких критериев той или иной истины, идеи. В большинстве исследовательских работ проявляется позиция внесения ценностных ориентиров в содержание вербального диалога и в целом в медиаконтент, что делает диалогическую коммуникацию смысловывляющей. Так, в большинстве рецензий и статей о проекте канала «Россия-1» «Имя Россия» (2008 г.) звучала мысль о положительном ценностном заряде этой интерактивной программы именно в силу определения векторов общественного диалога по поводу исторических личностей и их вклада в становление российской государственности, в

создание экономического, социально-культурного и военного ее потенциала. Программа «Культурная революция» на канале «Культура», на наш взгляд, не является диалогической коммуникацией, развивающей истину, способствующей приближению к ней. Создатели этой программы пошли по пути усиления яркой зрелищности, обострения и усиления разброса взглядов на проблему, сформулированную чаще всего провокационно в расчете на эпатаж и «легкий скандал» в аудитории. Тем более не являются диалогическими коммуникациями телепрограммы В. Соловьева «К барьеру» и «Воскресный вечер с В. Соловьевым», которые целиком подтверждают характеристики Сократа софистических споров: пустая болтовня, пусть и умелый с точки зрения риторики, но спор ради наживы. «Нажива» здесь – зарабатывание очков в политическом рейтинге, в индексах популярности. Хотя это в дальнейшем может принести и вполне реальные материальные выгоды и дивиденды. Выводы передачи, формулируемые т.н. третейским судьей часто мировоззренчески нечеткие, идут вразрез и с позицией ведущего, и с результатами голосования массовой аудитории на экране. Однако ведущий оправдывает высокие характеристики, выдаваемые и рейтингами, и руководителями каналов, именно в силу ловкого манипулирования позициями, мнениями, высказываниями, которые не проясняют, а забалтывают истину. То же самое мы бы сказали и о таких ток-шоу, как проекты с говорящими названиями «Школа злословия» (канал «Культура»), «Пусть говорят» (1 канал). Если первое ток-шоу основано на жесткой агрессивной рефлексии ведущих Т.Толстой и А.Смирновой, навязывании, проталкивании своей предвзятой позиции, то во втором ведущий А. Малахов выступает нейтральным, совсем не рефлексирующим модератором, сталкивающим в оппозицию ряд судеб, личностей, ситуаций. «Любой объект знания (в том числе человек), – писал М.М. Бахтин, – может быть воспринят и познан как вещь. Но субъект как таковой не может восприниматься и изучаться как вещь, ибо как субъект он не может, оставаясь субъектом, стать безгласным, следовательно познание может быть

только диалогическим» [9, с. 445). Но диалога с ведущим, который ненавязчиво должен выносить свои оценки и определять смыслы, как раз и не получается. Не получается и целостной медиаречи. Ведь говоря о страждущих, о язвах общества, показывая антигуманную сторону многих событий, программы подобного рода не дают оценку причин, не проповедают ценности и поступки, которые могли бы избавить общество от этих аномальных явлений.

Литература

1. Лингвистический энциклопедический словарь [Текст]. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 683 с.
2. Лосев А.Ф. , Тахо-Годи А.А. Платон. Жизнеописание [Текст].– М. Детская литература, 1977. – 221 с.
3. Середкина Е.В. Расширенное понятие диалога в рамках постнеклассической науки. [Электронный ресурс] – Режим доступа:<http://anthropology.ru/ru/texts/seredkina/dialogue.html>– Дата обращения 23.03.2013. – Загл. с экрана.
4. Бахтин М.М. Литературно-критические статьи [Текст]. – М., Художественная литература, 1986. – 541 с.
5. Хомяков А.С. [Текст]. // Русская философская мысль. Хрестоматия. – М. Современный гуманитарный университет, 2004. – 370 с.
6. Китайская философия[Текст]. Энциклопедический словарь. – М., Мысль, 1994.
7. Соловьев В.С.. Оправдание добра. Нравственная философия [Текст].//В.С. Соловьев. Соч. в 2 тт. Т.1. – М.: Мысль, 1990. – 822 с.
8. Мотрошилова Н.В.. Мыслители России и философия Запада[Текст]. – М.: Республика, Культурная революция. 2007. – 477 с.
9. Бахтин М.М.. Эстетика словесного творчества.[Текст]/ – М.,: Искусство, 1986.

**Новое время – новые методы
(новое общество и его отражение в журналистике)**

Редколлегия одного научного сборника, изданного в 1984 г. [1], справедливо отмечала, что вглубь журналистики не проникнуть, не рассматривая ее в контексте культуры общества, в тесной связи с философией, литературой, искусством и языком. В то же время журналистика в контексте культуры – это прежде всего ее взаимодействие с наукой без стремления свести науку к научно-популярной литературе или к публицистике. Таким образом подчеркивается двуединый процесс интеграции и дифференциации науки и журналистики. Авторы сборника,

среди которых были А.И. Акопов, В.В. Ученова, В.В. Смирнов, поставили основные рамки, в которых должна существовать теория журналистики. Собственно, об этих рамках – философия, наука, культура и искусство, языковедение как отрасль науки, в которых должна существовать и развиваться теория журналистики, – говорили и говорят многие исследователи из Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга. Но 1984 год – знаковый, переломный год для нашей страны, ведь многие уже читали роман Дж. Оруэлла, хотя полностью опубликован он будет благодаря перестройке. Позиция автора предельно ясна – тоталитаризм опасен для человечества. Лишение человека свободы как личной, так и политической не оправдано никакими идеалами.

Главный герой романа принадлежит к правящей партии и работает в Министерстве Правды. Он выполняет интеллектуальную работу для режима – подтасовывает факты в газетах и книгах. Фактически же угнетается как чернорабочий: реально власть принадлежит не таким, как он, простым членам «внешней» партии, а номенклатуре «внутренней партии», к которой Смит не принадлежит. Его поступки очень жестко контролируются полицией мысли. В короткие минуты отдыха в тесной квартирке за ним постоянно наблюдает «телекран» – телевизор двустороннего действия.

Литературное и философское провидение автора романа простирается и на наши дни, когда, завоевав свободу рынка и слова, общество снова бурлит и дискутирует о принципах свободы и демократии, о «разных правдах» жизни, о принципах наблюдения в координатах «власть-народ». И журналисты, журналистика как социальный институт в целом активно участвуют в этих процессах. Телеведущие и комментаторы Л. Парфенов, М. Леонтьев, К. Собчак, С. Кургинян становятся главными манифестантами на разных полюсах. Роль философии, рационального знания, науки в исследовании принципов участия журналистики в социальных процессах и их отражении сегодня еще более возрастает, так как дискуссии часто превращаются в эмоциональные перепалки. Масла в огонь добавляют

выступления и рекламные ролики кандидатов в президенты, сосредоточенные в диапазоне от популистских шоу, заоблачных обещаний до редкого серьезного аргументированного заявления.

Эстетика зрелища, часто нелицеприятного, бьющего по чувствам зрителей, таким образом перемежается в телекоммуникации с логикой умного разговора. Ведет ли все это к обогащению сознания масс и отдельной личности, то есть к выполнению журналистикой основных своих традиционных функций? Следовательно, исследование журналистики и массовой коммуникации должно проводиться с новых позиций на основе новых методов и тем самым реально обогатить обществоведение в целом.

Нам кажется правомернее, говоря о журналистике, рассматривать ее как составную часть системы массовой коммуникации в обществе без соединительного союза «и». Понятие «массовая коммуникация» шире, так как автор в своих книгах вслед за К. Ясперсом и Ю. Хабермасом проводит мысль о том, что коммуникация представляет из себя со-общение людей в поисках истины, истинного знания. В этом определении «коммуникация» совпадает с теорией познания. Марксисты называли ее гносеологией, буржуазные ученые – эпистемологией. Сейчас употребляются оба понятия. Основные направления эпистемологии сенсуализм и рационализм, трансцендентализм, агностицизм, иррационализм, методы научного познания, феноменологическая теория познания [2]. В исследовании телевизионной коммуникации последнего времени можно применить каждое из этих направлений, но основой должны стать методы научного познания, в том числе наблюдение, эксперимент, сравнительный анализ, опора на научные теории. Лекции своего спецкурса «Философские основы науки и современной журналистики» автор строит на изложении научных понятий и взглядов на науку и журналистику как на одну из сфер научного познания. Но в продолжение научного дискурса идет показ, сравнение между собой фрагментов передач, где прослеживается логика мысли, ведется

аргументированный спор и где логика исчезает в эмоциональных всплесках приглашенных гостей и аудитории.

Поэтому ныне для исследования современной журналистики в пространстве массовой коммуникации важны также актуальные проблемы эпистемологии. Откуда приходит мысль? Мышление и язык. Язык как дом бытия. Что есть истина? Следовательно, исследуя журналистику как составную часть теории массовой коммуникации, в основу мы должны положить также системные связи мышления и языка, потенциальные возможности языка (как вербального, так и невербального) для выражения мысли, прояснения и выявления истины.

С другой стороны, встает вопрос, а как быть с исследованием развлекательных, гедонистических, просветительских функций журналистики с включением приемов, обращенных к чувствам зрителей и читателей? Является ли и в какой мере их выполнение обеспечением познавательного и воспитательного процесса среди массовой аудитории?

Философ В.В. Савчук, основатель научной школы «медиафилософия», валоризированной формой эпистемологии (гносеологии) называет эстетику [3, с.165]. Это для нас важно, так как укрепляет в следующей мысли. Многие явления, проходящие ныне, например, в кино, телекоммуникации, метажурналистской литературе (фантазийные версии действительности), в рекламе и PR, фотографии и выставочном видео-арте, классической (оценочной) эстетикой, как правило, не рассматриваемые в рамках и на основе методов теории массовой коммуникации, журналистики и эстетики как направлений эпистемологии, вполне могут стать предметом научного изучения. Ведь эти феномены в ряде случаев также являются познавательными, но познание осуществляется здесь чаще на сенсорном, иррациональном уровне.

Журналистику, как мы полагаем, надо рассматривать прежде всего с точки зрения основных положений теории массовой коммуникации и эпистемологии (в теории МК есть и технологические компоненты), тем

самым «вписывая» ее в философию, обществоведение в целом. Это надо делать и потому, что коммуникация совершается, когда «встречаются говорящий и слушатель и взаимно выдвигают притязания на то, что их выражения и мир согласуются друг с другом» [4, с. 113]. При научном рассмотрении этой ситуации возникают проблемы исследования коммуницирующих субъектов, объективной реальности, отражаемой в речи, знаковой составляющей этой речи, то есть проблемы исследования ее формы – вербальной, визуальной, синкретичной, включая ныне и тактильную. Традиционные методы исследования журналистики и как социального института, и как творческих коллективов и личности, и как текстовых произведений в начале второго десятилетия нового века уже не могут охватить все проявления «выдвижения притязаний» субъектов, о которых говорил Ю. Хабермас.

А эти проявления имеют, как мы уже говорили, и чувственный, эмоциональный характер, и рациональный, причем чувственные стороны коммуникации бывают часто запредельны и мешают понять, а зачем, собственно, совершается та или иная коммуникация, то или иное коммуникативное действие журналиста? Ради выяснения какой истины?

Показателен пример с передачами высокорейтинговой программы «Пусть говорят», многие из которых и привлекают аудиторию своей драматичностью. Когда драмы разрешаются к лучшему, происходит катарсис, льются потоки слез, как было в передаче с нахождением тремя сестрами друг друга и своей матери (февраль 2011). Но вопросы, почему так случилось, какова была роль матери в разлуке сестер, роль государства в их социальной поддержке, так и остались без ответа. Именно эстетика как часть эпистемологии может дать положительную оценку передаче и творческому поиску журналистов, отделив оценку причинно-следственных связей и предоставив ее научному взгляду на то, что же в данной ситуации является истиной, может быть истиной и каких истин держаться государству и обществу.

Грань между красотой и красотой, гламуром и духовно-прекрасным вербальным или визуальным знаком, художественным приемом в рассказе и пошлостью часто легко преодолевается в журналистике, особенно в телевизионной коммуникации. С позиций эстетики популярность ежемесячной программы А. Максимова и М. Жванецкого «Дежурный по стране» («Россия-1») легко объясняется прежде всего немеркнущим артистизмом и парадоксальным мышлением последнего. Но диалог двоих кафе-аудитории, как бы он не поддерживался внестудийными техническими средствами – плазменными экранами на улицах, включениями групп уличных зрителей, не становится ценностным комментарием последних общественно-значимых событий и жизни человека в непростое время. А таковым этот диалог заявлен в самом названии. Следовательно, сам прием используется в стиле постмодернизма и мешает восприятию передачи с позиций традиционной публицистики – рациональному, логическому осмыслению жизни страны за месяц. Но последнее, надо признаться, было бы весьма скучным мероприятием. Парадоксальность мысли и смешение социально-культурных пластов реальности, в которых прорастают метафоры новых смыслов, рожают новый жанр, мы бы его назвали парадоксальным публицистическим обозрением. Но Жванецкий есть Жванецкий, его артистизм приводит и к дальнейшему смешению высоких и низких смыслов.

Сакральности, по Ю.Лотману, здесь никогда не достигается, да это и не задача ведущих. Поэтому в ряде случаев пафос выступления «Дежурного по стране» низводится до откровенной пошлости. Как это и бывает в современных медиадискурсах, аудитория сообщает ведущим их смыслы, «язычит» их самих (игра слов по М. Хайдеггеру), формирует нормы и стиль их поведения. Вне масскоммуникативного дискурса, вне рейтинговых составляющих подобную журналистскую деятельность «разгребателей грязи» трудно было бы анализировать и оценивать. Подобная нацеленность на массовую аудиторию, ее запросы и предпочтения характеризует

деятельность почти всех так называемых публицистических программ канала НТВ – криминальных, светско-разоблачительных, экологических.

Таким образом, ведущая роль языка и знака в человеческой рациональности, каковой она была в классической философии, сохраняется и поныне. Но если ранее в процессе познания лидировал вербальный язык, то теперь многие стороны действительности массами оставались бы непознанными, если бы философствование оставалось на позициях картезианской дихотомии души и тела, обосновывающей существование коммуникации лишь на уровне рационального сознания. «Происходит расширение панорамы коммуникативных средств, включающих все системы воплощенной чувственности человека... Коммуникативное поведение выражает себя не только в речевых высказываниях, но и в выразительных манифестациях» [5, с. 115]. О выпадении новой телепрограммы из заявленной самим названием парадигмы гражданственности и публицистичности говорит, по нашему мнению, пример с передачей «Гражданин Гордон» (1 канал). И факт этого «выпадения» можно аргументировать, пользуясь новыми методами рассмотрения журналистики как политики, как науки, как искусства (через эпистемологию). Поставив передачу в эфир за две недели до выборов президента России (20 февраля), канал намеревался продолжить исследование проблем смягчения оппозиционных настроений в обществе через неделю (27 февраля). Ведущий А. Гордон в первой передаче активно декларировал свое стремление как гражданина России выяснить пути расхождения и точки соприкосновения позиций кандидатов в президенты. Но конструктивной, логически выстроенной, документально аргументированной дискуссии не получилось. Почти на протяжении всей передачи это был эмоциональный спор-схватка в эффектно, под игровое шоу, оформленной студии. Была здесь и знаменитая «красная кнопка», которую в моменты кульминации нажимают телевизионные шоумены. Но даже эта кнопка не удержала «неудержимого» Жириновского, который, перекричав всех, покинул студию. Оставшиеся

кандидаты в президенты решили собраться на следующий день, 21 февраля, чтобы подписать некий общественный договор (манифест, хартию) об устранении недостатков в избирательной кампании с целью установления согласия в обществе. На следующий день на встречу пришел один С. Миронов. Таков был публицистический результат часового ток-шоу гражданина А. Гордона. Ведущий, по сути, никак не объяснил причины такой низкой политической эффективности передачи в следующем выпуске, 27 февраля, а посвятил ее модной эсхатологической проблеме конца света, Апокалипсиса. Места кандидатов в президенты заняли ученые, историки, культурологи и... журналисты, а именно – М. Леонтьев, участник многих нынешних манифестаций.

Без опоры на философские методы исследования коммуникации как теории познания исследовать такие резкие повороты в программной политике наших телеканалов и других СМК невозможно.

На такие выводы нас подтолкнула и статья К. Романо, более четверти века читающего лекции в американских и европейских университетах (он приезжал и в Санкт-Петербург) по философским проблемам журналистики. Она называется «Нам нужна философия журналистики» [6].

Он ставит вопрос: почему среди основных курсов нет «Философии журналистики»? В 2011 г. кафедра массовых коммуникаций Российского университета дружбы народов ввела в учебные планы спецкурс «Философские основы науки и современной журналистики». Автор разработал соответствующую программу и с удовлетворением может отметить, что читаемые им на втором курсе магистратуры лекции в рамках учебной дисциплины «Теория массовой коммуникации» теперь будут завершать читаемый годом раньше спецкурс по философским основам науки и журналистики. К. Романо горячо вопрошает в своей статье, почему в то время, когда мы переживаем головокружительную технологическую и социальную революцию новостных выпусков и газетных редакций, деканы и президенты университетов позволяют факультетам философии отречься от

ответственности за осмысление мира, не думать о СМИ? Как могло случиться, что журналистика и философия, две гуманистические интеллектуальные деятельности, которые наиболее смело (и, как считают некоторые, оскорбительно) декларируют свою любовь к правде, едва ли способны найти между собой общий язык? Справедлив смысл и его ответов на эти вопросы. В отличие от политики или искусства журналистика как интеллектоёмкая публичная деятельность, включающая нечто большее, чем обычный обмен информацией, возникла в 18-м столетии, гораздо позже того, как ключевые вопросы философии в качестве преподаваемого предмета (преимущественно космология, теология, и эпистемология) сформировали учебные планы. В отличие от науки журналистика долго несла (а для многих несет до сих пор) ассоциацию с поверхностными интеллектуальными предметами. Это сделало связь с ней непривлекательной для профессиональных философов, чьё эго и идентичность глубинным образом связаны с восприятием себя как интеллектуалов, превосходящих других профессионалов. (Ученые и математики, конечно, одновременно и отпугивают, и привлекают их.)

Можно согласиться и с другими утверждениями автора. Например, при разработке нового спецкурса мы обратились к работам по философии науки и столкнулись с весьма специфическим языком и стилем монографий и статей, разнообразием определений и классификационных подходов к областям науки. Именно об этом пишет западный исследователь. Но в области эпистемологии можно найти ряд отправных точек для перехода к журналистике как одной из областей теории познания. И именно по этому пути надо наращивать усилия по научно-теоретическому объяснению, современной трактовке и оценке многих новых явлений в области печатной и электронной журналистики.

Литература

- [1] «Методы исследования журналистики». – Ростов-на-Дону, изд-во Ростовского университета, 1984.
- [2] Губин В. Философия. – М., Проспект, 2009.
- [3] Медиафилософия и эстетика // Медиафилософия V. Способы анализа медиареальности. С-Пб, 2010. С. 165.
- [4] Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. Московские лекции. – М.:МГУ, 1995. С. 113.
- [5] (Штайн О.А.. Визуальные аспекты коммуникации. // Медиафилософия VII. Медиареальность субъекта. С-Пб, 2011, с. 115).
- [6] .(<http://russ.ru/layout/set/print/pole/Nam-nuzhna-filosofiya-zhurnalistiki>

К вопросу о степенях коммуникативной компетенции участников информационно-аналитических программ

Очевидно, что 2014 г. стал испытанием для корпуса российских журналистов, пишущих о событиях, связанных с социально-политическим кризисом в Украине и присоединением Крыма. Наблюдалась резкая перемена телевизионной картинки и дизайна печатных полос: от масштабных и пафосных, лиричных и драматичных картин открытия и закрытия Зимней Олимпиады в Сочи, от напряженной борьбы на спортивных площадках до

весенних, а потом летних иллюстрированных сводок о силовом переходе власти в Киеве. Дальнейшее развитие событий известно. На основе результатов народных референдумов население Крыма высказалось за присоединение к России, население Донецкой и Луганской областей провозгласили народные республики. Началась так называемая АТО, проводимая Киевом антитеррористическая операция – бомбежки городов Юго-Востока Украины.

Известно о широкой поддержке западными странами, ориентированных на США, нового режима, информационного и военного обеспечения боевых действий и курса нового президента. Вместе с этим против России (якобы как страны-агрессора) были введены экономические санкции.

В телевизионном эфире на федеральных каналах резко усилились оперативность и боевитость информационных выпусков, увеличилось их количество, повысился уровень осмысления происходящих процессов в информационно-аналитических передачах. В выступлениях участников передач неоднократно звучала мысль о том, что критическая ситуация подтолкнула Россию на самостоятельные шаги и в области экономики, и в области политики, в коммуникационной и культурных сферах. В последних областях – на активизацию создания правдивого образа страны, разоблачение создаваемых западными СМИ мифов об «агрессивных аппетитах и угрозах» России, о ее враждебности Украине.

Действительно, ежедневные передачи в формате «Вечеров» В. Соловьева, программы цикла «Специальный корреспондент» А. Мамонтова и Е. Попова на канале «Россия-1», ток-шоу «Политика» на 1 канале, «Право знать» и «Постскриптум» на канале ТВЦ, информационные выпуски на этих каналах, особенно итоговые за неделю, резко контрастировали с информационно-аналитическим контентом 2013 г. Создается впечатление, что новостники и аналитики ТВ еще не могли предполагать, во что выльются противостояние на киевском Майдане, начатое в декабре, и референдумы

марта. Характерно, что даже такой «прорицатель» в эфирных схватках, как лидер ЛДРП В. Жириновский, в одних из «Вечеров» В. Соловьева предлагал не оказывать Украине никакой помощи, заботиться только об интересах России, а если возникнет проблема беженцев из Украины, то в буквальном смысле «сажать их в теплушки и отправлять в Сибирь».

Контраст проявляется и в глубине аналитических оценок расстановки сил в Украине, попытках разобраться в национальных и исторических корнях создания украинского государства, позитивных и негативных сторонах присоединения к Киеву западных и восточных территорий, сути идеологии УПА, насаждаемой в Украине с присущими фашистам методами, в качестве государственной. В выступлениях участников ток-шоу, российских и украинских, нередко звучала мысль о том, что истекшие после развала СССР 23 года историческая наука, политология, дипломатия публицистика упустили из поля своего внимания процессы, происходящие в соседней стране, которая совсем недавно считалась «братской». Вот уж, действительно, от любви до ненависти – один шаг.

И эти полюса стали проявляться в ток-шоу в форме настолько горячих споров, что часто в перебивании и перекрикивании друг друга исчезала логика разговора, уничтожался смысл дискуссии. Масла в огонь все чаще стали подливать рассуждения о вероятности повторения подобных событий в России, Майдан сравнивался с митингом на Болотной площади в Москве. Введение экономических санкций против России после присоединения Крыма дало новую пищу представителям либеральной оппозиции для переоценки роли Запада в становлении новой России чуть ли не для оправдания этих санкций ввиду агрессивности российской политики по отношению к Украине. Представители патриотического направления (а их в передачах государственного ТВ, разумеется, было больше) в ответ выдвигали ряд своих аргументов. Ведущие, как могли, старались сгладить конфликты.

И здесь пора перейти непосредственно к проблеме, обозначенной в названии статьи, то есть к проблеме ступеней коммуникативной компетенции участвующих в эфирной дискуссии и споре.

Представляется, что в основе такой «горячей» телевизионной коммуникации лежат те или иные проявления идеологических расхождений. Не разобравшись со своей историей, мы пытаемся объяснить чужую. Очередная схватка оппонентов произошла, например, в передаче «Специальный корреспондент» 10 октября 2014г., среди участников которой были Руцкой, Жириновский, Шаргунов, Митрохин, представители из Донецка. Незадолго до этого была очередная годовщина октябрьских 1993 г. событий в Москве, поэтому, когда лидер партии «Яблоко» С. Митрохин пытался высказать мысль об обоюдной агрессии в Украине, тем самым оправдывая ее боевые действия, все остальные ополчились против него. На наш взгляд, такие факты истории России, как попытка захватить Останкино, расстрел Белого дома, первая и вторая войны в Чечне, тем более факты репрессивной политики Сталина по отношению к некоторым народам России, будут так или иначе долго выступать в качестве аргументов той или иной стороны идеологического противоборства сторонников и противников так называемых либеральных ценностей, сторонников и противников их защитников. И весь жар дискуссий сосредоточен вокруг старых как мир категорий правды и справедливости.

Критическая теория общества крупнейшего западного социолога Ю. Хабермаса ставит объектом своей критики именно идеологию, которая для него является одним из признаков, определяющих социокультурное развитие общества. Так как жизненный мир есть сфера коммуникативного взаимодействия индивидов, в основе которого лежит языковое взаимодействие, то это определяет основную характеристику критической теории ученого-коммуниколога. Последняя отображает общество с точки зрения его членов, рассматривает сферу интеракции, которая связана с процессами «понимания», с герменевтикой. «Коль скоро мы рассматриваем

дискуссию как особым образом регламентированную форму межличностного общения, мы можем определить его как рефлексивную форму действия, ориентированного на достижение взаимопонимания» [1, с.158].

Ю. Хабермас пишет, что практические дискурсы не могут быть избавлены от давления общественных конфликтов. Они в большей степени «нагружены действием», поскольку спорные нормы нарушают равновесие в отношениях межличностного признания. И как все другие виды аргументации эти дискурсы можно уподобить островкам, которым грозит затопление в мире практики. «Средства достижения взаимопонимания снова и снова вытесняются инструментами насилия. Поэтому действие, ориентированное по этическим принципам, должно соотноситься с императивами, преследующими стратегические цели» [1, с.167].

Исходя из этих суждений, можно сделать вывод, что идеологию Ю. Хабермаса и понимал как императивы, преследующие стратегические цели. Его критическая теория общества, направленная на анализ процессов взаимопонимания, невозможна вне теории коммуникативной компетенции, в которой он вновь поднимает вопрос «о систематически искаженной коммуникации».[2, 31]. Герменевтическая потенция каждой личности (способность ее к пониманию смыслов) является антропологической характеристикой человека, но характеризует лишь индивидуальное понимание. Ее должна дополнять коммуникативная компетенция, то есть умение, способность понимать смысл.

Ю. Хабермас выделяет три ступени коммуникативной компетенции. Она может проявляться, если привести рассуждения ученого в нужную нам для понимания проблемы форму, на трех уровнях:

- 1 как обыденное, житейское понимание;
2. как средство понимания мира (сведение неизвестного к известному);
3. в виде философской герменевтики. В этом случае она становится универсальной рефлексивностью [2,с. 32].

Третья ступень, поскольку в речь включены социальные компоненты, представляет собой таким образом всеобъемлющую теорию языка, или теорию социального действия.

Надо сказать, что само социальное действие подразделялось в социологии М. Вебера на виды: целерациональное, ценностно-рациональное, аффективное и традиционное. Мы видим, какой куст целей, интересов, ценностей, традиций и аффектов может развернуться и распуститься в той или иной телевизионной дискуссии, если изначально не задать ей некий определенный алгоритм, не установить иерархию коммуникативных компетенций, не вводить течение спора в определенное русло, одновременно иницируя то или иное развитие темы. Роль ведущего (модератора) такого ток-шоу несомненна, и от выбора участников с определенными коммуникативными компетенциями, своеобразного соответствия их уровней друг другу зависит результативность дискуссии, то есть понимание аудиторией достигнутых в разговоре смыслов.

Н. Хомский ввел в активный научный обиход в 1965 г. термин «компетенция». Этнолингвист Д.Хаймс, развивая идеи Н. Хомского, назвал коммуникативной компетенцией «способности быть участником речевой деятельности». В данное понятие включаются когнитивные, аффективные и интенциональные факторы. В научной литературе, как отмечает Н.Кобзева, существует немало определений этого понятия. Существуют и разные подходы к структурному анализу коммуникативной компетенции. Языковую (в широком смысле слова) компетенцию Н.Хомский определял как «систему интеллектуальных способностей, систему знаний и убеждений, которая развивается в раннем детстве, и во взаимодействии со многими другими факторами определяет виды поведения» Позже определение термина было расширено, он получил название «коммуникативная компетенция» (D.Hymes, L.Bachman, M.Canale, M. Swain) [3, с. 118-121].

Ю. Хабермас различает языковую компетенцию и реализацию этой способности. Позиция Н. Хомского заключена в том, что языковая

способность (Kompetenz) и языковая активность (Performanz) – это вход и выход речи [2, с. 38]. Ю. Хабермас же полагает, что из взаимодействия между способностью и активностью возникают общие структуры возможных речевых эпизодов, которые являются предметом «универсальной прагматики, или теории коммуникативной компетенции, задача которой заключается в реконструкции системы правил, исходя из которой можно воссоздать ситуации возможных или осуществившихся социальных действий» [4]. Собственно, попытка такой реконструкции и предпринята в данной статье.

«Вечера» В. Соловьева, передачи рубрики «Специальный корреспондент», «Право знать», ряд других общественно-политических ток-шоу и строятся по принципу приглашения в студию опытных политиков, ученых, общественных деятелей, экспертов по затрагиваемой в очередной передаче проблеме. Но выяснение идеологических взглядов выступающих непосредственно в студии, достигающее в ряде случаев большого накала, часто не способствует пониманию событий, происходящих в Украине и вокруг нее. Это происходит, по нашему мнению, из-за чрезвычайного смещения ступеней коммуникативной компетенции. Самые частые случаи их проявления:

А. «Я там был и видел», то есть обыденное, житейское понимание, свидетельство очевидца.

Б. «Мне известно то, что вам неизвестно». Здесь могут быть и свидетельство очевидца, и знания некой информации о событиях в Украине, ее истории.

В. «Сравните наши цели, ценности, традиции с официально провозглашаемыми в Украине». Это может звучать и шире – с целями, ценностями, традициями западных стран и США.

Схематично прописанные ветви разговора в практическом дискурсе, и это неоднократно подчеркивает Ю.Хабермас в своих работах о

коммуникативном действии, пересекаются, перекрещиваются, переплетаются иногда ежеминутно, а иногда ежесекундно.

Так было, к примеру, в ток-шоу «Вечер с В. Соловьевым», тема которого была «как идет взрывающееся перемирие». Участвовали С. Шаргунов, (писатель, побывавший у ополченцев), Л. Калашников, А. Хинштейн, А. Александров (Госдума и Совет Федерации), А. Кауфман, С. Типянский (представители из Луганска и Донецка), Б. Надеждин (заведующий кафедрой МФА). Следить за ходом спора таких занимающих разные идеологические позиции людей было весьма трудно. В основном дискуссия свелась к критике взглядов Б. Надеждина, не отступавшего от своей либеральной позиции идеологического примирения с Западом, а в Украине – с президентом Порошенко. С точки зрения уровней их коммуникативной компетенции участники в первую очередь апеллировали к собственному опыту знакомства с ситуацией (С. Шаргунов, А. Кауфман, сам ведущий). Выяснилось, к примеру, что тетя последнего живет в Горловке. Долго не отвечала на звонки. Когда связь восстановилась, оказалось, что телефон сожрали крысы. Натуралистические примеры из жизни самопровозглашенных республик привели С. Шаргунов и А. Кауфман. На этом фоне логично прозвучало мнение А. Хинштейна, что должен состояться Международный трибунал по рассмотрению этих фактов. Тем самым депутат, универсально отрефлексирав, что является третьим уровнем коммуникативной компетенции, замкнул, казалось бы, цепь рассуждения на тему преступлений по отношению к мирному населению. Но здесь слово взял А. Кауфман и задал присутствовавшим вопрос: «Если Украина пойдет и дойдет до границы с Россией, успеет ли та вмешаться?». Б.Надеждин сразу же откликнулся: «Мы должны помогать Порошенко». Это вызвало новый взрыв негодования, в репликах терялась нить рассуждений, поэтому ведущий со свойственной ему иронией (реплика « Я люблю, когда вы все поднимаетесь») ушел на рекламу.

После рекламной паузы С. Шаргунов высказался о позиции либералов: «Одна проблема: либералы защищали бандитов в Чечне, а теперь – Порошенко». Реплика не отвечает здесь конструктивным уровням коммуникативной компетенции, это напоминание об общеизвестном, и если вернуться к высказыванию Ю. Хабермаса, она явилась не средством достижения взаимопонимания, а инструментом насилия. Пытавшийся ответить Б. Надеждин так и не получил слова. Языковая активность (перформанс) подменила языковую способность (компетенцию).

Разумеется, мы далеки от мысли, что предложенная нами методика рассмотрения коммуникативных практик в ток-шоу может повлиять на принципы подбора состава участников и приемы ведения дискуссии. И не думаем, что тот же Б. Надеждин привел бы убедительные аргументы в защиту своей позиции. От А. Александрова, убежденного сединой сенатора, ждали авторитетного итога. И он его высказал, но, как мы полагаем, не достиг третьего уровня коммуникативной компетенции, то есть не подвел к пониманию основного итога передачи. Это была мысль о существовании двух проблем. По Украине – это усилить сопротивление агрессии, в международном плане – работать со США, чтобы не развязалась новая война. Полюса спора остались полюсами спора, взаимопонимания не было достигнуто, более того – общая тема передачи осталась отчужденной от зрительской аудитории. Хотя с помощью игры, скандала и откровенного перформанса она смотрелась и, видимо, завоевала очки рейтинга.

Откровенный перформанс наблюдался и в словесной схватке А. Проханова и А. Эскина (передача цикла «Вечеров с В. Соловьевым»). В ней тоже преобладала аффектное стремление агрессивно подействовать на речевое поведение соперника, а не достичь уровня универсальной рефлексии. Участники передачи едва не подрались в прямом эфире. А началось с высказывания А. Проханова о том, что не было в истории государства Израиль и народа такого не было. А. Эскин в это время не мог стоять на месте, он раскачивал от негодования ногу, как бы готовясь к схватке. Затем

стал называть газеты, которые издавал и издает А. Проханов фашистскими, чем вызвал взрыв ответного негодования.

В той же программе низкий уровень коммуникативной компетенции показал член партии «Парнас» В. Рыжков. Его завел провокационным высказыванием о «гнилой интеллигенции» В.Жириновский. В своей защите чести интеллигенции В. Рыжков показал, как пишет А. Кондрашов в «Литературной газете 1-7 октября 2014 г., незнание многих истин, касающихся русских писателей, имена которых он назвал в качестве аргументов. Это касалось и Радищева, и Достоевского, и Толстого, и Герцена. «Рыжков выглядел агрессивнее даже всегда агрессивного Жириновского, кричал, прерывал, обвинял оппонентов во лжи, клевете, разжигании ненависти» [5]. Участник передачи С. Станкевич, будучи историком, не знал, что вес большевиков в обществе в начале века был невелик, что интеллигенция в то время была пронизана пораженчеством, что в феврале 2017 г. царя свергали тоже либералы. «Смешно слушать, когда нынешние либералы говорят о патриотизме» [5].

Характерно, что в каждой передаче из рассматриваемой рубрики В. Соловьева присутствует как минимум один представитель либеральной оппозиции, чтобы придать интригу дискуссии (в целом – перформансу). Ведущий наделен способностью – делать шоу из неверно сформулированной или в раздражении высказанной аффективно мысли. Но в одной программе он как-то «не заметил», что один из спорщиков, показывая рукой на экран монитора, огульно назвал персоны, там появляющиеся, проститутками. Его поддержал в этом утверждении и участник, стоявший напротив. Но ведь в это время они сами присутствовали на экране... Таким иногда бывает уровень коммуникативной компетенции ток-шоу.

Литература

- ¹ Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – С-Пб, Наука, 2000.
2.Шульц В.Л. Философия Ю. Хабермаса. – М., Наука, 2005.

3. Кобзева Н. А. Коммуникативная компетенция как базисная категория современной теории и практики обучения иностранному языку [Текст] / Н. А. Кобзева // Молодой ученый. — 2011. — №3. Т.2.
4. Слобин Д., Грин Дж. Психоллингвистика. М., 1976.
5. Кондрашов А. Хуже Пугачева.// Литературная газета, 1-7 октября 2014 г.

Коммуникация и познание в контексте изучения трудов Никласа Лумана

Процесс познания, который изучает гносеология, предстает как процесс «снятия неопределенностей», изживания старых представлений, как процесс возникновения нового знания, формирования и внесения в повседневную жизнь *нового* во всеобщем философском смысле. Этот

процесс в эпоху информационно-компьютерных новаций сопрягается и совмещается со все более интенсивной коммуникативной деятельностью человека, проходит посредством массовой коммуникации.

Данный тезис был выдвинут автором еще в конце 90-х годов прошлого века и нашел свои аргументы позднее в докторской диссертации. Ныне, после опубликованных у нас в стране всесторонних исследований в области теории массовой коммуникации и особенно после публикации на русском языке трудов крупнейшего немецкого социолога Николаса Лумана о системных принципах исследования МК, понимание коммуникации как системообразующего качества социальной жизни чрезвычайно расширило свои рамки.

Напомним, в чем принципиальное отличие концепции Н.Лумана от ранее опубликованных воззрений на массовую коммуникацию. Философ А.В. Назарчук видит главное отличие в системном подходе немецкого социолога к исследованию коммуникации в том, что он рассмотрел ее не в рамках какой-либо одной дисциплины (социологии, журналистики, информатиологии, психологии и т.д.), а как процесс, формирующий общество. Коммуникация – процесс со-творения, сохранения-поддержания и преобразования социальных реальностей, пишет он, цитируя работы американских социологов 80-х гг. прошлого века. «В самом фундаментальном смысле коммуникация есть состояние человеческого бытия, способ человеческого существования» (1, с 10). В рамках такого подхода реализована концепция Н. Лумана.

Надо сказать, что именно в конце 70-х – начале 80-х гг. в этом ключе разрабатывались идеи русского философа Ю.П. Буданцева, а первая его монография так и называлась – «В контексте жизни» (2). В более развернутом исследовании этот автор пишет: «Вступая в область изучения средств массовой коммуникации (СМК) мы, таким образом, вступаем в область изучения достижений того или иного классового общества в его материальном и духовном развитии, в область изучения достигнутого тем

или иным обществом в социальном, политическом развитии, в философии, в правовых, нравственных отношениях, в художественной и научной жизни» (3, с.5). Определенную печать на выводы этого автора о функциональных особенностях и системных связях СМК наложило рассмотрение их в координатах двух общественных систем, капиталистической и социалистической. Но сейчас, когда ряд отечественных обществоведов склоняется к мысли об общечеловеческом характере многих принципов социалистического жизнеустройства, включая и осуществление коммуникативных процессов, функций тех или иных СМК, следует объединить указанные научные подходы. Это важно для более объективного определения сущности коммуникации, тех или иных ее проявлений в социуме вплоть до дисфункциональности многих СМК, превратно толкующих завоевания свободы мысли и социальных действий. В нашей статье речь пойдет о процессах, проходящих в последнее время в телевизионной коммуникации.

Она ныне воплотила в себя те принципы, о которых пишет Н.Луман, говоря о функциях массмедиа. Возрастает степень беспредельной свободы коммуникации – по аналогии с функцией денег в экономике. «Этот диагноз можно применять более широко, если дополнительно учитывать усилия общественной раздражимости и возникновение рекурсивной сети массмедийных коммуникаций с повседневной коммуникацией в интеракциях и организациях общества. С одной стороны, массмедиа абсорбируют коммуникацию, с другой – стимулируют коммуникацию, текущую далее» (4, с.155). Раскрывая суть этого ключевого высказывания, скажем, что любой исторический тип общества испытывает раздражимость в той или иной области, так же как и любой индивидуум, а определенное СМК, в нашем случае – телевидение, призвано после исследования повседневной реакции-коммуникации (межличностной, групповой; официальной, неофициальной; устной, технически-опосредованной – вплоть до блогосферы интернета) абсорбировать эту коммуникацию и стимулировать протекание

коммуникации далее. Новая коммуникация должна обращаться к результатам коммуникации предшествующей, что очень важно, так как мы во многих случаях забываем о том, о чем говорили вчера, позавчера, при зарождении и первых этапах истории новой России до развала СССР. Коммуникация должна быть *рекурсивной*, то есть возвращающейся. Этот термин автор данной статьи уже употреблял в одном из своих выступлений на конференции в ИПК работников ТВ и РВ (ныне Академия медиаиндустрии), посвященной истории советского и нового российского телевидения.

В то же время коммуникация должна производить объекты (не путать с квази-объектами), наличие которых может предполагаться в дальнейшей коммуникации. От производства новых объектов зависит стабильность общества. Должно, таким образом, происходить тестирование коммуникации через коммуникацию. «Именно поэтому коммуникация должна ориентироваться на конструируемые ею самой объекты, которые могут рассматриваться как темы» (4, с. 157). Подчеркнем эту мысль: коммуникация зависит от выбора объектов-тем своего исследования, показа, рассказа. Коммуникация нуждается в двойной временной ориентации: с одной стороны – в памяти, с другой – в открытом будущем.

Однако не с каждым высказыванием классика теории коммуникации, как стали называть Н. Лумана после его кончины, не изучив глубоко его воззрений, можно было согласиться. Обозначив направление поиска новых объектов (тем) для инициирования или продолжения коммуникации, он вместе с тем пишет: «Массмедийное предпочтение информации, которая благодаря опубликованию теряет свою ценность неожиданности, а, значит, постоянно трансформируется в не-информацию, отчетливо показывает, что функция массмедиа состоит в непрерывном порождении и переработке раздражений, – а не в умножении познания, социализации или прививании нормативного конформизма». (4, с. 152). Результатом этой деятельности по производству и интерпретации раздражений благодаря поступающей информации, связанной с моментом времени (от новой – к более новой),

возникают описания мира и общества, на которые последнее ориентируется как внутри массмедиа (например, в определенной телепрограмме), так и вне системы массмедиа.

Как видим, в данных положениях выдерживается принцип возрастания степени свободы коммуникации – по аналогии с функцией денег в экономике – о чем говорил Н. Луман, ссылаясь на Т.Парсонса. Такое широкое понимание свободы, при котором личность, социальные группы вольны поступать, как им заблагорассудится, на основе воспринятой, абсорбирующей раздражения в обществе и в коммуникации массмедийной информации могло бы устранить, на наш взгляд, воспитательную, социально-ориентирующую функцию телевидения как важнейшего средства массовой коммуникации. А именно выполнение этой функции в социалистическом обществе стояло в телевидении как ведущем массмедиа на первом месте.

Для нас важнейшим вектором исследования в статье является проблема поиска в телекоммуникации жизненных смыслов. Но если, по Н. Луману, функцией коммуникации не является умножение познания, то, может быть, и не следует ставить вопрос о смысловом векторе развития коммуникации? Неужели этот вектор должен замыкаться на поиске и «абсорбации» биологических раздражителей, рассмотрении и исследовании их с целью продолжения уже массмедийной коммуникации в историческом и футуристическом контекстах?

Изучив предметный указатель к книге Н. Лумана «Реальность массмедиа», автор не нашел в нем понятия «смысл». Казалось бы, это подтверждало вполне определенную психолого-биологическую ориентацию этого автора в трактовке сущности масскоммуникативных процессов. Но в указателе было понятие «ценность». И вот через изучение взглядов автора посредством этого понятия, а также обращение к монографии, исследующей учение Н.Лумана о коммуникации (1), мы пришли к следующим двум выводам.

Во-первых, автор допускает возможность широкого использования массмедиа (в нашем случае – телевидения) в своей коммуникации не кода «истинное-ложное», а «информация-неинформация». Другими словами, читателя и зрителя часто интересует не поиск истины (первая реальность), а поиск новизны информации о реальности (вторая реальность). Удвоению реальности посвящена специальная глава книги. Неистинность в массмедиа, в отличие от науки, не используется в качестве рефлексивного значения. Для массмедиа важнее информативность (эксклюзивность, неожиданность, парадоксальность и т.д.) сообщения.

Во-вторых, следует обратиться и к другим трудам Н. Лумана, например к монографии «Социальные системы», в которой он пишет об обыденном представлении о коммуникации, когда она полностью идентифицируется с процессами сознания. «В отношении сознание- коммуникация речь идет о некоторых структурных инвариантах, например границах изменений состояний сознания» (цит. по Назарук А.В.(1. с. 88). Благодаря этому системы сознания и коммуникации могут функционировать скоординированно, то есть изменения одной системы позволяют не нарушать другую, а легко находить ей соответствие. Личность является, по Луману, продуктом способности смысловых отсылок коммуникации формировать соответствующую семантику, то есть значения, жизненные ценности.

Мы, таким образом, все же приходим к тому, что коммуникация должна путем смысловых отсылок так или иначе формировать сознание личности. По нашему мнению, подобными смысловыми отсылками являются разнообразные вербальные (прежде всего слово, язык) и невербальные знаки.

Обращаясь непосредственно к публикациям в печати или телевизионному эфиру последнего времени, можно на предложенной методологической основе проанализировать, в каких случаях коммуникация является познанием, идет по пути поиска истины, или же, используя код «информация-неинформация», является «абсорбирующим инструментом» тех социальных раздражителей, которые приносит нам жизнь.

Литература

1. Назарчук А.В. Учение Никласа Лумана о коммуникации. – М., «Весь мир», 2012.
2. Буданцев Ю.П. В контексте жизни. – М., Мысль, 1979.
3. Буданцев Ю.П. Системность в изучении массовых информационных процессов. – М., Изд-во Университета дружбы народов, 1986.
4. Луман Н. Реальность массмедиа. – М., Праксис, 2005.

Агрессия и гламур как основные полюса современной сферы телекоммуникации

Далеко не секрет, что сегодня в области теории СМИ и МК восторжествовали принципы индивидуализма и прагматизма, культ потребительства и гедонизма, приводящие к нравственной, правовой и

эстетической вседозволенности, оправдываемой в целом лозунгом свободы личности..

Теоретики СМИ в этих условиях столкнулись с необходимостью или оправдывать теоретически новые ценностные ориентации журналистики, дабы те или иные газеты, журналы, телеканалы могли выжить в условиях коммерциализации, либо уйти в оппозицию к официальной журналистике, продолжать исповедовать прежние идеи и принципы, сохранив социалистическое ядро (в его общечеловеческом понимании) личностного мировоззрения.

Особенно резко сократилось количество местных и региональных изданий, ориентированных на перечисленные ценности нормального, традиционного человеческого бытия, лишаемых из-за проведения принципиальной гуманистической редакционной политики финансовой поддержки и коммерческих структур, и государства. Дело дошло до того, что даже в олимпийском Сочи читатели не могут купить в киосках местную прессу, а узнают о местных событиях не иначе, как из приложений к федеральным и региональным изданиям («Московский комсомолец», «Комсомольская правда», краевые СМИ). Известно, за счет какого рода информации выжили и сохранились на рынке эти первые две газеты, использующие старые бренды, как бы дразня читателей нравственными ценностями прошлого.

В ряде случаев новейшие работы по теории СМИ и МК страдают эклектизмом в своих попытках примирить коммерциализацию процессов массовой коммуникации с предписанием ей средств сохранения прежних гуманистических целей и функций. При осмыслении этих процессов размываются и исчезают само понятие значимости текста, критерии этой значимости. На углубление процессов влияет и активное вторжение на экраны, страницы печати текстов и приемов PR и рекламы.

Заметно резко увеличившееся по объему вещание в жанре ток-шоу. Это совершенно правомерно в период обострения международной обстановки

после крымских и украинских событий начала 2014 г. Накал этих событий обуславливал и накал страстей, кипящих в студиях вокруг них. Но знакомы ли ведущие этих ток-шоу и на российских, и на украинских каналах с работой М. Бахтина «Проблема речевых жанров»? В ней он, в частности, писал о терминологической неопределенности и путанице в центральном узлом пункте языкового мышления – определении границ высказывания и смены речевых субъектов. При этом он неоднократно подчеркивал аспект нейтральности самого слова и экспрессивности его личностного употребления. В современной речевой практике разговорных передач, стремящихся воплотить в себе ради зрелищного эффекта приемы сценического действия, смыслы уходят из высказываний из-за размытости их границ и заменяются экспрессивными приемами насаждения тех или иных лозунгов и формулировок. Об этом писал известный ученый и телекритик А.Вартанов еще в начале эпохи либерализации [4]. Менялись времена, ведущие информационно-аналитических и разговорных передач, но нравы остались и спустя годы. Агрессия, в том числе речевая, открытый скандал и эпатаж аудитории остаются основной приманкой для аудитории

Как ни трудно поддаются лингвистическому анализу новизна и непредсказуемость информации, уровень художественной и основанной на документе словесной коммуникации, критерием информационной и смысловой новизны с точки зрения лингвистических методов анализа может служить мера соответствия или несоответствия установленным нормам употребления языковых единиц, выделенности из общего текста отдельных высказываний.

Публицистический текст, в том числе телевизионный, может обладать и чисто информационной, познавательной ценностью в случае донесения до аудитории сообщений о новых фактах, событиях или же новых смыслах, с ними связанных. Но, как указывает Е.И. Пронин, «в качестве типобразующего закона журналистского творчества следует рассматривать ориентацию на эффективное участие в духовно-практическом освоении мира

людьми и, как следствие, производство специфического типа текстов, предназначенных для воздействия на актуальную общественную практику» [5, с.41].

Приведенные факты и тенденции вхождения в новые социальные реалии отражающих их массмедиа говорят о том, что на телевизионном экране резко снизился сегмент народно-патриотических, смысло-выявляющих передач и стал выстраиваться именно этот телевизионный театр с метафорическим именем «Гла-Скала» с его двумя божествами – гламуром и скандалом.

Характерно, что в «Словаре иностранных слов» 1984 г. издания, то есть накануне перестройки, «*гламур*» еще нет, хотя оно, разумеется, существовало в английском и французском языках и обозначало явления, связанные прежде всего с рекламой различных потребительских товаров, модных аксессуаров, самого образа жизни. То есть сам феномен гламура как образа жизни начал распространяться в сознании вместе с социальными изменениями, начавшимися после 1991 г. И не без помощи телевидения. В.В. Зверева, пожалуй, впервые серьезно обратилась к его исследованию. Она отмечает, что в широкий обиход в российском культурном словаре понятие вошло в середине 2000-х годов. Это связано, как она пишет, с двумя контекстами – с миром потребления, шоу, моды, т.е. с областью культурных практик, стилей жизни, а также с медиа, глянцевыми журналами, книгами, телевидением, поставляющим образы для большой аудитории. В нынешнем употреблении так или иначе используются значения этого заимствованного из французского и английского языков слова – волшебство, чары, шарм, привлекательность, но о гламуре уже говорят не только как о стиле, но и как об идеологии, то есть образе жизни [5, с.15-16].

Принципы свободы мышления, выбора образа жизни и способы их поддержания, пришедшие со сменой политической парадигмы, привели к актуализации философских споров и дискуссий на темы эпикуреизма, гедонизма, аскетизма. «*Care diem*, (лат. лови день – В.Б.), не упускай

никаких приятных ощущений какого бы то ни было сорта, – такова имморальная мораль эпикуреизма. Эпикуреизм постепенно развивается из грубого гедонизма в эстетический: скала физиологических потребностей слишком ограничена, поэтому, чтобы извлекать при помощи их наибольшее количество наслаждений, их нужно утончать, рафинировать. И это всего вернее совершается при помощи привлечения эстетики на службу чувственности [6, с. 344]. Эта мысль русского философа как нельзя лучше отражает стиль другого полюса современной телевизионной сферы – гламурного. Стиль многих передач – в жанре ток-шоу – с расцвеченным, поделенным на студийные сегменты сцены, просцениума, партера и амфитеатра пространством. Даже информационная программа «Сегодня» вверстывается в рамки игровой развлекательной программы «Центральное телевидение» с ведущим В. Такменевым. Кадры военной агрессии перемежаются на телеэкране с развлекательно-сенсационными сюжетами.

Цитируя С.Н. Булгакова, подчеркнем старое написание слова «шкала» как «скала», употребляемое русским философом. Это подчеркивает еще одну метафорическую связь нашего образа – театр «Гла Скала» как театр ограниченных физиологических потребностей, которые нужно развивать с помощью различных ухищрений эстетического и технологического планов. Что и делает с успехом современное телевидение, да и все массмедиа все изобретательнее. Но в этом процессе заложено глубокое противоречие, ибо прекрасное, по мысли С.Н. Булгакова, по своей метафизической природе неотделимо от доброго, как и эстетика от этики. Но такое эпикурейское начало приводит к отрыву от «высших деятельности духа» и подчинению «низшим»[6].

Проиллюстрируем эти высокие мысли философа, используя модный ныне постмодернистский прием наложения смыслов высказывания один на другой в зависимости от смены контекста.

Все мы помним строки стихотворения Владимира Маяковского «Парадом развернув моих страниц войска, я прохожу по строчечному

фронту» из вступления к поэме «Во весь голос». В дальнейшем контексте рисуется вся сила грозного оружия – печатного поэтического слова в период экономического и военного укрепления Советской власти.

Представим, как бы звучали эти слова в нынешнюю эпоху поэтического и массмедийного гламура. На кулинарном фронте это звучало бы так: «Салатом искромсав стиховощи мои, вокруг иду изысканного блюда». В музыкальном контексте: «Сюитой передав моих стихов вокал, я прохожу по нотному клавиру». И наконец область моды: «Стих за стихом построив в дефиле, я дефилирую с вуалью и ажуром».

Подобным образом приспособляются под новые, внедряющиеся буржуазным сознанием гламурные потребности и вкусы, поэтическая и телевизионная публицистика, вся массовая коммуникация.

А ведь известные немецкие исследователи, введшие в научный оборот понятие «культурная индустрия», писали еще в 1948 г.: «Чем более скудными становятся обещания культуриндустрии, чем менее способной становится она к осмысленному объяснению жизни, тем более пустопорожней с необходимостью становится идеология, ее распространению способствующая... Оценочные суждения воспринимаются либо в качестве рекламы, либо в качестве пустой болтовни» [7, с. 184].

Можно поразмышлять, а был ли в «прошлой жизни» советский гламур, сочетался ли он с принципом народности литературы и искусства, широко обсуждавшимся нашими замечательными критиками еще до 1917 г., а после 1934 г. соединенного в одно клише «принципы народности и партийности метода социалистического реализма». Разумеется, был гламур и до 1917 г., и после. Как жизнерадостное, подчас пафосное, красивое и одухотворенное начало в жизни, оформленное в соответствующие вербальные и визуальные тексты. Вспомним поэзию «Серебряного века», издававшиеся тогда журналы. Вспомним «изысканного жирафа» Николая Гумилева. Защищавший в 2010 г. диссертацию в РУДН аспирант из Чада с восторгом по-русски цитировал эти строчки поэта. А Пушкин, Лермонтов? Принцип

гламурности не приводил у выдающихся наших деятелей культуры, включая и многих классиков литературы и искусства социалистического реализма, к отрыву от «высших деятельностей духа» и подчинению «низшим», если выразиться вышеприведенными словами С.Н. Булгакова.

Литература

1. Лотман Ю. Семиосфера. С-Пб., 2000.
2. Бахтин М.М. Литературно-критические статьи. М., 1986.
3. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. С-Пб., 2000.
4. Варганов А. Актуальные проблемы телевизионного творчества. На телевизионных подмостках. – М. Высшая школа. 2003.
5. Зверева В.В. «Настоящая жизнь» в телевизоре. Исследования современной медиакультуры. – М.: РГГУ.
6. Булгаков С.Н.. Героизм и подвижничество. – М.: Русская книга, 1992.
7. Хокхаймер М., Адорно Т.В. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. – М., С-Пб: Медиум, Ювента, 1997.

© Академия медиаиндустрии

©Редакционно-издательский отдел
Березин В.М.

**Массовая коммуникация в поисках
НОВЫХ СМЫСЛОВ**

Редактор: Д.А.Сребницкая
Тираж: 30 экз.