

И.В. Ерофеева

**АКСИОЛОГИЯ МЕДИАТЕКСТА
В РОССИЙСКОЙ КУЛЬТУРЕ**



Забайкальский государственный гуманитарно-педагогический
университет им. Н.Г. Чернышевского

И.В. Ерофеева

**АКСИОЛОГИЯ МЕДИАТЕКСТА
В РОССИЙСКОЙ КУЛЬТУРЕ
(ценностная рефлексия журналистики
начала XXI века)**

Чита
ЗабГГПУ
2009

УДК 400 + 002.703.0
ББК 80 + 76.120.8
Е 76

Печатается по решению Ученого совета Забайкальского
государственного гуманитарно-педагогического университета
им. Н. Г. Чернышевского

Ответственный за выпуск
М. И. Гомбоева, д-р культурологии,
проректор по научной работе ЗабГГПУ

Рецензенты:
Г. С. Мельник, доктор политологических наук, профессор
(факультет журналистики СПбГУ);
Б. Я. Мисонжников, доктор филологических наук,
профессор (факультет журналистики СПбГУ);
Г. Д. Ахментова, доктор филологических наук, профессор
(филологический факультет ЗабГГПУ);
В. А. Тихомиров, кандидат исторических наук,
зав. каф. журналистики и связей с общественностью ЗабГГПУ

Е76 Ерофеева И. В.

Аксиология медиатекста в российской культуре (ценностная рефлексия журналистики начала XXI века); Забайкал. гос. гум. пед. ун-т. –
Чита, 2009. – 297 с.

ISBN 978-5-85158-511-1

Автор предлагает характеристику ценностной сферы медиатекста, формулируя прагматическую, синтаксическую и семантическую стороны аксиосферы. В работе представлены формы и технологии репрезентации национальных ценностей в медиатексте, концептуальный анализ основных констант российской Модели Мира: духовность, соборность, власть, любовь и др.

Издание ориентировано на преподавателей и студентов отделений и факультетов журналистики, может быть интересно широкому кругу специалистов в области филологии, философии, психологии, связей с общественностью, журналистам-практикам и всем тем, кто не равнодушен к проблемам информационного общества XXI в.

УДК 400 + 002.703.0
ББК 80 + 76.120.8

ISBN 978-5-85158-511-1

© ЗабГГПУ, 2009

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|------------|
| Предисловие..... | 5 |
| Глава 1. Аксиосфера российского медиатекста: прагматический аспект..... | 7 |
| 1.1. Виртуальный контекст ценностного мира СМИ..... | 7 |
| 1.2. Российская духовность в пространстве медиатекста..... | 18 |
| 1.3. Национальный менталитет аудитории как предмет научного исследования и как объект воздействия в медиадискурсе..... | 37 |
| 1.4. Средства и особенности репрезентации национальных ценностей в медиатексте..... | 57 |
| Глава 2. Синтактика аксиосферы: жанрово-технологические компоненты организации медиаценностей..... | 80 |
| 2.1. Аксиосфера медиатекста в постмодернистской парадигме..... | 80 |
| 2.2. Ритуал как способ конструирования духовного дискурса СМИ..... | 106 |
| 2.3. Пространственно-временной континуум аксиосферы медиатекста..... | 140 |
| 2.4. Технология воспроизведения ценностей в медиатексте..... | 152 |
| Глава 3. Семантика аксиосферы медиатекста: концепты и константы..... | 174 |
| 3.1. Концепт «духовность»..... | 174 |
| 3.2. Концепт «соборность»..... | 184 |
| 3.3. Концепт «аскетизм»..... | 204 |
| 3.4. Концепт «нестяжательство»..... | 210 |
| 3.5. Концепт «патриотизм»..... | 216 |
| 3.6. Концепт «русская Земля»..... | 229 |
| 3.7. Концепт «власть»..... | 234 |
| 3.8. Концепт «труд»..... | 245 |
| 3.9. Концепт «слава – успех»..... | 254 |
| 3.10. Концепт «любовь»..... | 264 |
| Факторы эффективного функционирования аксиосферы медиатекста (вместо заключения)..... | 278 |
| Библиографический список..... | 285 |

ПРЕДИСЛОВИЕ

В информационном обществе медиатекст становится эффективным проводником новых социальных, культурных и духовных явлений общественного бытия. Удовлетворяя основную потребность в информации, он не просто рассказывает о мире, но и развлекает нас, помогает отдыхать и расслабляться, мечтать, любить и ненавидеть. Журналистика стала неизменной спутницей обычного человека третьего тысячелетия. Сосуществуя, мы создаем неповторимый текст культурного пространства, несущий в себе разнообразный поток представлений, среди которых наиболее ценными являются те, что воспроизводят глубокие культурные смыслы и ценности.

Рождение ценностной сферы СМИ – процесс сложный и далеко не однозначный. Автор медиатекста, будучи носителем определенного национального самосознания, нацелен на репрезентацию исконных смыслов, но изменчивая мода социальной реальности корректирует традиционную философию, принципы вертикальной глобализации ее трансформируют, законы медиарынка вносят свои поправки.

Сформулированная проблема, несомненна, актуальна, так как реконструкция традиционных ценностей, с точки зрения стратегии, есть единственная основа выживания нации. С точки зрения тактики, сохранение самобытности – действенная альтернативная парадигма глобализации под нажимом супердержав.

Но следует подчеркнуть, что сфера аксиологии журналистики на сегодняшний день представляет собой почти неизведанное поле деятельности для исследователей. В.А. Сидоров замечает, что «еще не определен особый ракурс рассмотрения ценностной структуры журналистики, исходящей из самой журналистики, а не аксиологии как части философского знания – нет и каких-либо специфических методов исследования (инструментария)»¹.

В указанной ситуации встает насущная проблема выбора и обоснования методологии исследования аксиосферы СМИ, а так-

¹ Сидоров, В.А.. Аксиология журналистики: возможности прочтения проблематики // Теория журналистики: в поисках смысла, структуры и значения / ред. сост. М.Н. Ким. – СПб: СПбГУ, 2007. – С. 56.

же научного формулирования моделей конструктивной работы с национальными ценностями в медиатексте, начиная, например, с технологии позиционирования аксиологических констант и заканчивая возможными эффектами воздействия на духовный мир потребителя.

В данной монографии, опираясь на методологическую базу семиотики, предложенную Ч.У. Моррисом¹, мы выделяем три уровня исследования аксиосферы медиатекста: физический (прагматика), структурно-семиотический (синтактика) и концептуальный (семантика). Прагматика демонстрирует основные механизмы взаимодействия с российской аудиторией с учетом ее основных, ментальных интересов. Синтактика аксиосферы вбирает структурно-жанровые и языковые компоненты организации медиценностей, берущие свое начало в ритуальном искусстве и постмодернистской эстетике. Семантика представляет собой совокупность конкретных ценностей, проявляющих себя в рамках медиатекста как концепты (константы) и архетипы.

Тем не менее, ценностное пространство – мир абстракции, который становится осознаваемой реальностью лишь при условии его *субъективного* толкования, пусть и сопряженного с соблюдением законов научной интерпретации и проиллюстрированного богатым эмпирическим материалом. В контексте сказанного оценки и выводы исследования не являются исчерпывающими. Данная работа – продолжение актуального в научном дискурсе разговора о проблемах аксиологии журналистики и искренняя попытка автора внести свою посильную лепту в дело разрешения основных духовных коллизий современных российских СМИ.

¹ В книге «Основания теории знаков» (Foundations of the Theory of Signs, 1938) Ч. Моррис, развивая идеи Ч. Пирса, предложил разделять семиотику как науку о знаках на три раздела: синтактику, изучающую отношения знаков друг к другу, семантику, изучающую отношение знаков к объектам, и прагматику, исследующую отношение знаков и тех, кто ими пользуется. Эта классификация получила широкую известность в лингвистике.

ГЛАВА 1. АКСИОСФЕРА РОССИЙСКОГО МЕДИАТЕКСТА: ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

1.1. Виртуальный контекст ценностного мира СМИ

Именно через СМИ нация каждодневно общается сама с собой.
В. Третьяков

Мы живем в эпоху абсолютизации текста. Весь мир может быть рассмотрен как система определенных знаков, как огромный непрерывный дискурс, в котором все уже когда-то было сказано. Постмодерн увидел в жизни человека пульсацию памяти, обращенную в текст. По словам Р. Барта, автор «умирает», и во власти творца лишь возможность сталкивать различные стилистические регистры. Текст становится не просто целостным речевым произведением, отмеченным видовой характеристикой, он рассматривается как универсальная категория, система знаков, ведающая о мире (Ю.М. Лотман), определяется как плоть общения (М. Бахтин).

**Что первично:
материя или сознание...**

Текст журналистики принципиально отличен от художественного произведения ввиду специфики функционального поля СМИ, содержание которого дает возможность определить медиатекст как результат целенаправленного творчества, представляющий собой некую сложную, иерархически организованную систему знаков (вербальных, акустических и т.д.), воспроизводящую факты реального мира ресурсами массовой коммуникации.

Явный парадокс журналистики заключается в том, что она претендует, в силу своего отличительного функционального качества, на объективность и несомненную реальность. Но, в то же самое время, оставаясь все-таки творческой деятельностью, активно осваивает и переосмысливает реальное пространство и время. Любое творчество всегда субъективно, именно поэтому, реальность, появившаяся в журналистском тексте, есть действительность

сотворенная видением автора, его художественным вкусом. Мы утверждаем, что пресса – зеркало общества, но журналист физически не может быть этим зеркалом. Он – зеркальщик, вещь в себе, он может протереть зеркало, а может взять кривое. Журналист – создатель реальности, обладающий определенной самобытной «картиной мира» – целостной системой представлений об общих свойствах и закономерностях бытия, в котором он живет.

Субъективное видение окружающей действительности ориентировано на жизненный опыт и обусловлено психическим и интеллектуальным развитием профессионала. Реализация креативного потенциала в журналистике немыслима без достаточной базы развитого интеллекта. Увидеть реальность и, тем более, оценить ее без интеллектуального инструментария невозможно. По утверждению философа XX века П. А. Флоренского, достоверность – есть интеллектуальное чувство принятия произносимого суждения в качестве истинного, некая дискурсивная интуиция. Приходится констатировать, что эффективность существования в медиатексте основополагающей его черты – объективности и достоверности – напрямую зависит от уровня и степени развития журналистского интеллекта.

Внутренний мир личности определенным образом «квантует» окружающий мир. Условия социальной жизни человека накладывают свой отпечаток на восприятие и отражение реальности. Так в известном американском эксперименте психологи попросили подростков нарисовать один доллар таким образом, чтобы его размеры максимально совпадали с реальными. Результаты удивили исследователей: с заданием не справился никто. Дети из богатых семей рисовали неценную для них монету слишком маленькой, а дети из бедных семей, наоборот, слишком большую.

Важной частью личностной интерпретации реальности становится внутренняя готовность воспринимать какой-нибудь объект или эпизод определенным образом («подготавливающая установка»). Как бы ни старался создатель информации быть максимально объективным, он обречен на определенное программирование окружающего мира инструментарием внутренних личностных составляющих. Таким образом, медиатекст становится носителем определенной модели мира, и данная модель, по определению М.Н. Кима, «результат не просто механического отражения реального мира, а бесконечного его осмысления и понимания»¹.

¹ Ким, М.Н. Онтология журналистики: к определению понятия // Теория журналистики: в поисках смысла, структуры и значения. – СПб., 2007. – С. 32.

Макет реальности медиатекста прямо пропорционален воображению, способу мышления, системе ценностей, вере и т.д. Созданный макет есть теория, теория часто умозрительна. Особенно, если учесть объективную сложность мироздания, влекущую за собой естественные ошибки и заблуждения в процессе его познания. В XIX в. критик «чистого искусства» А. В. Дружинин в диалоге с представителями реалистического направления в литературе задавался вопросом: «Будьте верны действительности. Но где критерий, где путеводная нить?».

Медиатекст – результат воплощения медиасобытия в языковую форму для трансляции в СМИ [142, с. 25], и корректировка материала обусловлена также перечнем корпоративных требований. Журналистской деятельности присуща селекция, отбор фактов. Журналист не в состоянии рассказать обо всем, он ориентируется, во-первых, на субъективную нравственную позицию. В. А. Сидоров справедливо замечает, что «выбор факта для журналистского анализа – тоже ценностный выбор [138, с. 49]. Во-вторых, журналист выбирает, согласно «центрам интереса», необходимую информацию. Вниманием аудитории плавно управляют: определяя центры информационной повестки дня, сосредотачивая, удерживая или, при необходимости, рассеивая внимание (например, на несколько других объектов и тем). По мнению немецкого медиапсихолога Петера Винтерхофф-Шпурк, СМИ, в частности телевидение, «создает шумы, эмоциональное тепло, оно постоянно и доступно, ... и приобретает характер сказки, которую с удовольствие слушают перед сном» [19, с. 77]. Учитывая вышесказанное, логично предположить, что медиатекст не столько рассказывает о реальном, сколько творит новую реальность, моделируя, в том числе, субъективную пространственно-временную конструкцию.

Современные рыночные условия существования СМИ еще более усугубляют положение относительной объективности российской журналистики, которая одновременно является слугой двух господ: общественного мнения и власти. Герберт Шиллер утверждал, что распространенный тезис о честности, беспристрастности, нейтралитете каких бы ни было средств информации – миф. В науке артикулировано так называемое «догматическое противоречие современной журналистики» (А. Моль). СМИ зависят от учредителей. Они часто вынужденно ангажированы, создают заказные материалы, уделяют особое вни-

мание рекламной гиперреальности, и тогда частью виртуального пространства становятся псевдофакты – искусственно созданные ситуации или явления.

В подобных контекстах журналисты, опираясь на стереотипное представление о среднестатистическом сознании потребителя, весьма однообразны в обработке фактов. Так деятельность СМИ отличается парадоксом мифологической интерпретации (Г.Г. Почепцов). Продвигая идеи и факты в сознание людей, творцы публицистического слова вынуждены объяснять сложные явления окружающей действительности простым, доходчивым языком, в объективном желании воздействовать на интересы аудитории они часто прибегают к ассоциативному мышлению, создавая многочисленные метафоры и символы, которые, в свою очередь, являются главным инструментом конструирования ирреального и мифологического.

Национальная Модель Мира автора также селекционирует признаки действительности, согласно своим внутренним законам и принципам интегрирует и трансформирует весь массив воспринимаемого. Случайные признаки отсеиваются, фиксируются лишь наиболее характерные, наиболее информативные для носителя определенного менталитета. Медiateкст обретает черты свертхтекста, отражающего языковое (общественное) сознание социальной общности.

Мы уже отмечали, что обработка факта идет преимущественно ресурсами интеллекта. Уже в XVIII в., под занавес эпохи Великих географических открытий, среда и климат стали рассматриваться в науке в качестве факторов, лежащих в основе различий этносов. Именно тогда впервые заговорили о различиях в интеллекте, объясняя их внешними (температурными) условиями климата. Например, умеренный климат Среднего Востока и Западной Европы якобы больше способствует развитию интеллекта, чем климат тропических областей, где «жара душит человеческие усилия» [148, с. 36].

В 1835 г. создатель идеи коллективной ментальности А. де Токвиль выпускает книгу «Демократия в Америке». Автор, исследуя общественное сознание страны, пишет, что все жители Соединенных Штатов имеют сходные принципы мышления и управляют своей умственной деятельностью в соответствии с одними и теми же правилами. Современные экспериментальные данные подтверждают указанные результаты. Ментальность представляет собой, по определению Б.А. Душкова, «специфический тип мыш-

ления» [43, с. 13–14], синтезирующий аналитическую сферу, развитые формы сознания с полуосознанными культурными шифрами.

В результате целесообразно предположить, что интеллект – это скорее абстрактное понятие, объединяющее множество факторов, а не конкретная данность, которую можно предугадать и легко измерить. Так тесты по IQ, сконструированные для одной культуры, чаще всего неадекватны для другой, даже при всей четкости и правильности перевода. Например, тест-лабиринт считается самым свободным от влияния культуры, однако когда его предложили австралийским аборигенам, тестирование не состоялось. Крайний коллективистский дух реципиентов возоблада над желанием аборигенов справиться с заданием. Они принципиально не захотели следовать инструкциям, так как привыкли к коллективному обсуждению, они отказались высказывать собственное мнение без учета точки зрения старшего племени. Реципиентов также возмутило поведение экспериментатора, ведь он был объявлен почетным членом, но при этом не участвовал в коллективном обсуждении.

Относительно новая наука для России этнопсихология, утверждая, что высшие психические процессы обусловлены культурой, формулирует этнические различия в IQ [43, с. 69–71]. В разных культурах существуют порой полярные социальные представления об интеллекте и интеллектуальной личности. Ментальные смыслы, как известно, разнятся. Для Модели Мира США важна когнитивная составляющая (логика, умение решать проблемы, вербальная ясность и отчетливость), а на Востоке более значимой является социальная компетентность (ответственность перед обществом, скромность, умение слушать, понимать другого).

Иными словами, мотивация интеллектуальных усилий в журналистском творчестве непосредственно обусловлена семантикой национальной картины мира. Известный психолог К. Хайес предполагает, что характер мотивации влияет на вид и объем воспринимаемых знаний [43, с. 272]. Выбатываемые в процессе жизни мотивы генетически детерминированы и служат единственной наследуемой основой этнических и индивидуальных различий в интеллекте.

Сегодня активно развивается философская компаративистика¹, настроенная на реконструкцию региональной или нацио-

¹ Философская мысль в Санкт-Петербурге. Идеи и развитие: сборник статей / под ред. Б.Г. Соколова. СПб., 2007. – С. 106.

нальной мысли в ее целостности. Используя культурно-исторический подход, представители данной науки раскрывают различные исторические типы философствования, уверяя, что окончательного нормативного инварианта для всех культур не может быть в принципе, несмотря на интерактивные процессы в культуре и философии в информационном обществе. Именно уникальность национального мышления определяет самоидентификацию национальной философской культуры.

***Что есть виртуальная
реальность медиатекста***

Итак, мир, представленный в тексте СМИ, объективно и логично виртуален (искусственен), но ориентирован на субъекты и объекты реального

мира. Никто из профессионалов не скажет: излагаю новость, они предпочитают правдиво говорить: «делаю новость». Виртуальная реальность СМИ – реально существующая сфера идеального, имитирующая реальность, которую она не столько отражает, сколько замещает. Мы это замещение, согласно законам виртуального мира, принимаем как отражение действительности. Действуем и воспринимаем данную реальность, как будто этой условности не существует.

Г. П. Меньчиков определяет виртуальную реальность как «разновидность сложного современного конструкта» (сконструированная реальность)¹. Это образ искусственного, сконструированного, реально-иллюзорного мира. Но тот, кто создает ее, рассчитывает на обратную связь со стороны участников виртуального действия. Для создателя и реципиента – это реальный мир. Философская сущность виртуальности как раз и состоит в том, что объединяются в органическое целое разнородные реальности или состояния, и образуется искусственное явление (конструкт), которое существует только актуально, только «здесь и теперь».

Внутренняя природа виртуала автономна. Данная реальность подчиняется своим законам природы, в ней свое время и свое пространство, несводимые к законам, времени и пространству порождающей реальности. Идея виртуальности указывает на особый тип взаимоотношений между разнородными объектами, располагая их на разных иерархических уровнях и определяя специфические отношения между ними: порожденности и интерактивности – объекты виртуального уровня порождаются объектами нижележаще-

¹ Меньчиков, Г.П. Виртуальная реальность: понятие, новации, применение // Философские науки. 1998. – № 3–4. – С. 170.

го уровня, но, несмотря на свой статус порожденных, взаимодействуют с объектами порождающей реальности как онтологически равноправные. Совокупность виртуальных объектов относительно порождающей реальности и образуют виртуальный мир.

Но чтобы сформулировать сущностные черты виртуального пространства медиатекста, необходимо акцентировать внимание на этимологии указанного понятия. В современном мире слово «виртуальность» достаточно прочно вошло в тезаурус, как интеллектуалов, так и обывателей. Мы называем этим термином практически все, что искусственно создаем, и, специфику функционирования чего, порой, не в силах обнаружить.

Сама идея виртуальности используется уже давно, в первую очередь, в философии – античной, восточной, византийской, схоластической – тогда в неявном виде, иногда в явном. В схоластике категория виртуальности необходима была для разрешения ключевых проблем схоластической философии, в том числе: возможности сосуществования реальностей разного уровня, образования сложных вещей из простых, энергетического обеспечения акта действия, соотношения потенциального и актуального.

В XX в. слово «виртуальный» вошло в терминологию физики для обозначения особых виртуальных частиц и означало «вероятный», «возможный». Затем этим термином воспользовалось кибернетика. Во второй половине XX в. идея виртуальности возникла почти одновременно в нескольких сферах науки и технике. Понятие стало рассматриваться как в культурологическом, так и в онтологическом аспектах. Появилось огромное множество разновидностей виртуальной реальности: игровая, манипулируемая, трансперсональная – лечебная, позитивная и т.д. Как специальный философский и научный термин «виртуальная реальность» появился в 80-х гг. XX в., когда в постклассической науке понятие объекта исследований было дополнено понятием реальности существования объектов, предполагающей, что существует много типов разнородных объектов, принадлежащих одной и той же реальности.

Содержательное наполнение понятия «виртуальность» менялось в ходе научной эволюции. Неизменным оставалось лишь нереальное или нематериальное наполнение сферы виртуального. Цицерон, Н. Кузанский, Ф. Аквинский видели в ней особый «энергийный смысл..., сокрытую силу, программу устроения вещей, ... способную выводить благодатную чистоту из божествен-

ной энергии»¹. Для древних и средневековых философов виртуальная реальность была таинственным соединением чистоты и истины. Данная трактовка стала этимологической основой для появления определений «виртуозный», «виртуозно» – умение понимать и отображать тонкости настоящего искусства, плода божественного вдохновения. А в литературоведческой науке древние толкования заложили фундамент для рождения термина «витализм» – движение к духовному, необъяснимому, уход писателя в дополнительный мир с целью объяснения тайны человеческого бытия (яркая иллюстрация – ирреальный «фантастический реализм» Ф. М. Достоевского).

Если попытаться аккумулировать вышесказанное, то с достаточной степенью уверенности можно утверждать, что основная функция создания или просто естественного существования виртуальной реальности – это потенциальная возможность познать глубины духовного мира. Подобное толкование оправдано и семантикой слова: с латинского «virtus» – «доблесть, добродетель, энергия, сила», также «мнимый, воображаемый»; «realis» – «вещественный, действительный, существующий».

Стремление к виртуализации – древняя потребность человека, стремящегося не только отражать, но и творить мир. По определению Н.А. Носова, виртуальная реальность «устанавливает связь между высшей и низшей реальностью»². Это – то пространство, в рамках которого происходит осмысление действительности, постижение бытия. Следует признать, что виртуальный мир современных СМК, функционирующий в определенных экономических и социально-культурных условиях, создается, как правило, без учета исконной сущности виртуала.

Виртуальное пространство XXI в. – объект игры сугубо человеческих возможностей и многоликих потребностей. Основной объем производства «виртуального (искусственного) сырья» осуществляется средствами массовой информации. Виртуальность СМИ – есть сосуществование нескольких реальностей (визуального, вербального, акустического текстов). Благодаря профессиональным усилиям журналистов мы явно ощущаем отсутствие деления этой реальности на истинную и иллюзорную. Виртуальное пространство СМИ учитывает интересы и вкусы аудитории, апеллирует к

¹ Воронов, А.И. Философский анализ понятия «виртуальная реальность: автореф. дис. канд. философ. науки и техники. – СПб., 1999. – С. 13–14.

² Носов, Н.А. Виртуальная реальность // Вопросы философии. 1999. – № 10. – С. 54.

бессознательному в человеке, использует разнообразные приемы воздействия и вовлекает в свой искусственный мир, где царствуют сконструированные представления, мнения и ценности.

Так сложилось, что общество живет в неких всем понятных и логично выстроенных представлениях о ситуации в стране и в мире. В информационном обществе именно средства массовой информации формируют национальную картину мира, утверждают основные социальные, политические и духовные категории, задают генеральное направление дальнейших рассуждений и интерпретаций. По замечанию Б. Я. Мисонжникова, журналистский текст есть «живой организм», который с определенной активностью участвует в общественно-культурных процессах [102, с. 304]. Журналисты, как и другие создатели массово-коммуникационной ситуации, генерируют отношения к власти, милиции, ценностям, этносам, родине, государству и т.д., иными словами, формируют непосредственно массовое сознание, выражающееся в идеях, принципах, нормах, настроениях, переживаниях, привычках, в которых общество осознает себя и свое бытие как нечто единое целое.

Учитывая, что массовое сознание – специфический вид общественного сознания, непосредственное участие в формировании первого есть яркое проявление регулятивной функции СМИ в разнообразных общественных отношениях (нравственных, правовых, политических и др.). В информационном пространстве создаются внешние координаты, та или иная модель действительности (по большому счету – оптимистическая или пессимистическая). Информационные фантомы и конструкции, как сочетание достоверной и недостоверной информации или заведомо ложной, соотносятся с доминирующими интересами лиц, проводящих информационную политику, и используются как инструмент формирования социальных, политических и культурных (духовных) установок.

Подобное устройство общего текстового мира средств информации позволяет говорить и о проблеме конструирования в рамках метатекста системы духовно-нравственных ценностей. Не случайно Э.А. Байков определяет виртуальную реальность как «искусственное (созданное человеком) духовное бытие, в отличие от естественного (природного), искусственного материального (техника, сооружения и пр.) и социального (общество, социальные институты и т.д.) бытия»¹. Современный медиатекст является уни-

¹ Байков, Э.А. Виртуальный компонент духовного бытия общества // Журналистика в мире политики: гуманистическое измерение: матер. секционного заседания конференции «Дни петербургской философии-2006» / ред.-сост. С.Г. Корконосенко. – СПб., 2007. – С. 25.

кальной лабораторией по аккумуляции ценностей, он имманентно нацелен на аксиологическую репрезентацию. Столь интенсивное развитие СМИ в этом направлении поставило журналистику на одну ступень с такими коммуникативными факторами культуры, как религия и искусство.

Впервые о культурно-наследственной функции СМИ заявил в 1948 г. Г. Лассуэл, назвав средства информации – носителями, трансляторами идеалов и культурного наследия поколений. Американская журналистика на практике утвердила указанную задачу. Роль СМИ, – гласят американские учебники, – состоит в разъяснении ценностей общепринятой морали – того, что мы действительно хотим для себя и нашего мира. В результате, по утверждению исследователей, патриотические и религиозные чувства в этой стране неизменны с 1924 г.

При изучении культурно-наследственной функции СМИ обычно выделяют два уровня ее реализации. Первый – исторический или вертикальный – подразумевает передачу ценностей от поколения к поколению. Второй – актуальный или горизонтальный – связан с процессом вращения культурной информации внутри конкретного социума. Аксиологическая социорегуляция, в зависимости от канала коммуникации, осуществляется тремя методами: материальное воплощение культурной информации (пресса), вербальное воплощение (радио) и аудиовизуальное воплощение (телевидение). К техническому инструментарию тиражирования ценностей можно также отнести разнообразные жанры журналистики, профессиональные стили, имиджи, методы обработки и интерпретации фактуры, технологии текстообразования и воздействия на аудиторию.

Автору данного исследования представляется возможным выделение особого пространства – ценностной сферы СМИ (аксиосферы), дефиниция которой могла бы выглядеть следующим образом. **Аксиосфера – относительно самостоятельная виртуальная сфера общего медиатекста, аккумулирующая систему духовно-нравственных ценностей (формулируемых и пропагандируемых в обществе институтом СМИ), обладающая определенной совокупностью жанровых, семантических и структурных компонентов. Жанровые особенности определяются идеологией и эстетикой постмодернизма, структурные – спецификой ритуала. Семантический аспект представлен концептами и константами. Будучи всепроникающим лейтмотивом общего текста СМИ, аксиологическое пространство достаточно**

завуалированная (кодифицированная) сфера виртуального мира, проявляющая себя через систему преобладающих тем, мотивов, интересов, языковых ресурсов, образного потенциала, символики. Следует признать, что создание определенного медиамира, сопряженного с воздействием на духовное бытие и психику человека, – один из сложных и неоднозначных вопросов, как в современной науке, так и в практической журналистике. Проблема заключается не только в недостаточной научной проработке вопроса, но и в наличии этических «серых зон» в журналистской деятельности. «Дело миротворения» (Л.Г. Свитич) немыслимо без колоссальной ответственности журналиста-творца.

Итак, виртуальный текст СМИ – сложная разновидность конструкта (сконструированной реальности), в рамках которой формируются и пропагандируются ценности, мнения, представления о мире. Переживания человеком виртуальной реальности и действительной реальности в ситуации неопределенности утрачивают четкую границу, а это чревато непредсказуемыми негативными последствиями, связанными с неверными аксиологическими парадигмами восприятия и действия. В информационном обществе культура все дальше уходит от национальной природы, порождая все большее количество симулякров, пустот и фантомов. Объективные критерии реальности часто подменяются нормами правильного исполнения роли, трафаретами моды, идеологическими клише в отношении, в том числе, к национальному самоопределению и духовным ценностям.

Избежать подобного положения вещей – задача, явно не требующая особых усилий. Учитывая исконную сущность понятия «виртуала», возможно активизировать в журналистском творчестве национальные паттерны мысли и действия. Ведь, как мы убедились, ментальные миры – это органика личностного креатива, национальные представления в благоприятных идеологических условиях сопровождают творческий процесс журналиста.

Кнут Гамсун утверждал: «Правдивость – это не двусторонность и не объективность. Правдивость – это бескорыстная субъективность»¹. Неоднозначный вопрос о совмещении бескорыстия и потребительского спроса станет предметом рассмотрения в следующем параграфе.

¹ Цит. по: Преподаем журналистику: взгляд и опыт: Материалы для дискуссии / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – СПб., 2006. – С. 108.

1.2. Российская духовность в пространстве медиатекста

*Человек входит в человечество через национальную индивидуальность.
Кто не любит своего народа и кому не мил конкретный образ его,
тот не может любить и человечество.*

Н. Бердяев

**Национальная аксиология –
основной фактор
интереса журналистского
творчества**

С точки зрения прагматики, медиатекст – есть инструмент социального взаимодействия, он включает в себя отношения говорящего и слушающего – автора (адресанта) и читателя

(адресата). Только на первый взгляд, истинное творчество – дело сугубо субъективное. Но человек, будучи существом социальным, предпочитает быть услышанным в своем креативе. Особенно это характерно для журналистской деятельности, ориентированной на заинтересованный сегмент. «Автор навязывает аудитории природу ее памяти, – писал Ю.М. Лотман, – с другой стороны, текст хранит в себе облик аудитории» [89, с. 166].

Интерес аудитории – базисное, психологическое понятие современной рыночной журналистики. Экономические условия выживания превращают продукт творчества в товар, журналистский текст создается с учетом желаний и потребностей среднестатистического потребителя. В данной ситуации умение фиксировать интересы потенциальной аудитории, точно интерпретировать, понимать их психологическую сущность – важное качество в характеристике профессионала, работника массовой коммуникации.

Традиционно в психологии восприятия интерес трактуется как окрашенное положительными эмоциями сосредоточение внимания на определенном предмете. Согласно гуманитарному типу диалога в теории журналистики, интересы коммуникатора и реципиента должны стремиться к одному знаменателю. Но в практике функционирования современных СМИ дело обстоит объективно иначе. Противоречие интересов – данность рыночной журналистики, которая, стремясь к выживанию в условиях жесткой конкуренции, преследует сугубо корпоративные цели: продать товар, получить прибыль. Выстраивая экономическую стратегию поведения, производители массовой информации учитывают следующие постулаты. Во-первых, частичное удовлетворение интереса аудитории не есть его угасание, так как любой интерес возникает

и поддерживается той или иной потребностью людей. Во-вторых, у реципиента, как правило, нет открытого знания о своих неудовлетворенных желаниях, поэтому профессиональный коммуникатор обязан знать и уметь формулировать актуальные потребности аудитории. И, наконец, в-третьих, продукция СМИ должна быть изначально интересной, а потом уже насыщенной психологическим инструментарием воздействия.

Существует как минимум два уровня семиотических ресурсов, активизирующих различные типы внимания реципиента. Так технические параметры (интенсивность, частота звука, шумы, музыка и другие «физические раздражители») создают внешнее поле для привлечения непроизвольного внимания. Более сложный контекст необходим для организации внутреннего поля, апеллирующего к произвольному вниманию реципиента и включающего так называемый «человеческий фактор» – мотивы, потребности, установки, цели аудитории. Пространство внутреннего поля аксиологично по сути, оно выстраивается за счет ценностей и смыслов.

Если учесть, что в эпоху тотальной информатизации СМИ не просто сообщают факты, а оказывают глубокое воздействие на общественное сознание, на мировосприятие людей, их идеалы и стремления, то забота о семантике внутреннего поля культивируемых интересов становится важной профессиональной задачей. Тем более, что перечень индикаторов интереса (или атрибутов эффективности журналистского текста), включает в себя не только воспроизведение информации при прочих равных условиях, повторение ее, уровень запоминания текста, но и подразумевает конкретное действие реципиента. Последний содержательный компонент эффективности требует от потребителя СМИ очередной раз купить ту же газету, включить ту же передачу, реализовать предлагаемую идею медиатекста. Если опустить частности, то мы перечислили основные механизмы реализации формулы: «предлагаемый интерес → стереотипы мышления и поведения аудитории».

В подобном контексте ответственность журналиста за семантику акцентируемых интересов становится очевидной. И возникает вполне логичный вопрос: каким должен быть смысловой спектр медиатекста, чтобы, во-первых, интересы реципиента и коммуникатора все-таки стремились к одному знаменателю, а во-вторых (и главных), чтобы созданный дискурс СМИ не рождал негативных эффектов воздействия на духовный мир и психику человека.

Согласно законам когнитивной психологии, деятельность средств массовой информации определяется характеристикой потенциальной аудитории. Среди ключевых концептов воздействия информации на человека современная медиапсихология называет чувство реальности и психологическую близость [19, с. 107]. Поэтому качественное обращение журналиста к читателю (слушателю, зрителю) всегда конгруэнтно, то есть предполагает адекватную активацию когнитивных структур потребителя (эффект прайминга). Конгруэнтность или «закон соответствия» подразумевает, что основные семантические сферы, сформулированные коммуникатором, должны повторять конструкторы реципиента (потребителя)¹. Универсальное решение этой проблемы – апелляция к ресурсам национальной философии. Ведь психологические принципы обработки информации у отечественного реципиента массовой коммуникации берут свое начало в семантике российской духовности.

***Национальные основы
объединения аудитории СМИ***

Политика и философия вот уже два века активно подчеркивают особую необходимость для России выявить начала, сплачивающие все

российское общество. Правда, мнения отечественных исследователей по данному вопросу неоднозначны. Идея о преобладании сугубо русских православных ценностей свойственна философии С. Н. Булгакова, Ф. М. Достоевского, И. А. Ильина, К. Н. Леонтьева, С. Л. Франка и др. Концепцию «соборности как единства многообразия», идею общероссийского патриотизма, охраняющего самобытность и культурные традиции народов России, равенство граждан, независимо от этнического происхождения и религиозных взглядов, обосновали исследователи XX в.: В.С. Барулин, А. И. Владимиров, В. В. Ильин, В. А. Кобылянский, Н. Н. Моисеев, А. С. Панарин, Е. С. Троицкий. Виктор Аполлонович Кобылянский отмечает: «Спасение России не в уничтожении наций и народностей, не в «денационализации национальной идеи», а в создании условий для расцвета ВСЕХ наций и народностей, но не в ущерб другим и не за счет других» [70, с. 109].

Что касается деятельности СМИ, то они, в большинстве своем, апеллируют к обширной публике, многообразной в возрастном, образовательном и этническом аспектах. Говорить в таких условиях

¹ Конструкт – конфигуратор свертки-развертки информации, используемый для организации понимания и мышления.

об утверждении только русских или сугубо православных ценностей в СМИ не совсем корректно. Но принципиальным представляется также недопустимость игнорирования интересов того или иного народа, традиционно проживающего на территории России. Свобода выбора, впрочем, как и свобода слова, остаются сегодня доминирующими константами. Воплощая идею сильного единого государства, конструктивнее говорить о духовной философии бытия подавляющего большинства россиян. Тем более, что многие современные исследования в сферах философии, социологии и этнопсихологии посвящены разработкам проблемы российской ментальности (К. А. Абульханова, Р. И. Александрова, В. С. Барулин, Г. Д. Гачев, Е. А. Курносикова, М. М. Решетников, В. А. Тонких, Ю. Л. Ярецкий и др.).

Но на одно противоречие (и одновременно объективную данность) стоит обратить внимание. Преобладающее население в России – русские, доминирующая религия – православие. Все это не могло не отразиться на общей системе российских ценностей. Данная постановка вопроса явно не усугубляет межэтническую напряженность. На Руси, которую не удивишь, по замечанию И. А. Ильина, «бременем народности» [56, с. 13], испокон веков царствует идея «соборности и духовного братства».

Россия – особое сверхнациональное образование. Она никогда не принадлежала ни к скандинавскому Северу, ни к мусульманскому Югу, это неповторимый остров человеческой цивилизации, именуемый Евразией. Россия не лучше и не хуже, она другая. Это самобытная цивилизация между Востоком и Западом, особость, нуждающаяся в понимании. В современной социальной философии достаточно популярны дилеммы: к кому мы ближе – интровертной Азии или экстравертной Европе. Но поиск духовной исключительности не исчерпывается проблемами географического припадания. «Вопрос о самобытной духовной культуре сводится к тому, куда именно надо всем шарахнуться, – говорил И. А. Ильин, – Но... разве самобытность не в том, чтобы быть перед лицом Божиим – самим собой, а не чужим отражением и искажением?» [24, с. 57].

Современные активные попытки этнической идентификации выводят на размышления о причинах национального объединения, заложивших основы духовной аксиологии в России. Анализ истоков национальности представлен в многочисленных работах исследователей разных сфер знаний (Т. И. Алексеев, Н. А. Бердяев,

Л. Гумилев, А. Г. Здравомыслов, И. А. Ильин, прп. Иустин (Попович), М.В. Ломоносов, А.В. Назаренко, Б.А. Рыбаков, В.Н. Татищев, О.Н. Трубачев, В.А. Тонких, В. Шамбаров, Ю.Л. Ярецкий и др.)

Теория социальной идентичности утверждает, что личность измеряет себя, в том числе, и через принадлежность к социальной группе. Человеку свойственна глубинная внутренняя потребность отождествлять себя с большой общностью, «одному плохо, один – не воин» (В. Маяковский). Соответственно, у социальной группы существует потребность создавать положительно оцениваемые отличия от других групп, чтобы обеспечить своим членам позитивные самооценки. Человек нуждается в социально-ментальных образах. В основе существования наций лежит необходимое осознание целостности, олицетворенное в противопоставлении «Мы» – «Они».

На обложке первого издания книги Т. Гоббса «Левиафан» был изображен большой человек, составленный из множества маленьких человеческих фигурок, рисунок символизировал идею растворения личности в общественной структуре. Только национальное слияние представляет собой свободу волеизъявления, насущную «потребность личности в корнях». Не случайно в политической психологии при выборе методов исследования учитывается очевидный факт: обращение к национальному – есть работа с индивидуальностями¹.

С течением исторического времени групповые связи никуда не исчезают, в этом смысле человеческая психика достаточно инерционна. Более того, в постиндустриальном обществе люди страдают от непонимания и одиночества (Э. Фромм), также современный человек ощущает нестабильность окружающего мира, он перенасыщен информацией, истончается его оптимизм, он испытывает страх перед будущим («шок будущего» – Э. Тоффлер). Люди находят спасение в традициях, ищут поддержку и защиту в духовных ценностях предков.

Вопросы национального объединения рассматриваются в рамках различных дисциплин, но для этнопсихологии данная проблема является одной из центральных. Эпохой рождения этнической психологии считается вторая половина XIX в. Именно тогда немецкие ученые М. Лацарус, Х. Штейнталь, а впоследствии В. Вундт сформулировали науку о духе народа или о «коллективной творческой деятельности» (В. Вундт), а также ввели в научный

¹ Greenstein F. Personality and Politics. Princeton, 1985.

оборот понятие «психология народа». Но вопросы национального и этнического объединения были представлены еще на заре человеческой цивилизации в работах Гиппократ, Платона, Тацита, Плиния, Ксенофонта, Страбона и др. Историк и философ Гиппократ, обожая путешествия, в своем трактате «О воздухах, водах, местностях» писал, что различия многочисленных народов обусловлены местонахождением страны, климатом и другими природными факторами.

Несмотря на большой объем исследований относительно проблемы национального объединения, имеющих место в со-

***История становления
национального вопроса***

временном научном дискурсе, вопросы терминологического порядка остаются спорными. Один из современных исследователей С.В. Путилов констатирует очевидную теоретическую девальвацию понятия «нация», проявляющуюся в «стремлении рассматривать его как нечто уже известное и не требующее специальных фундаментальных исследований, хотя до сих пор в обществоведении не существует общепризнанной теории нации» [127, с. 11].

Оформление термина «нация» (лат. «народ, племя») – исторически неоднородно. Изначально понятие обозначало крупные племенные объединения. В Средневековье нация ассоциировалась с организованной группой, связанной общностью происхождения. И лишь во времена Французской революции 1789 г. термин стал наполняться современным содержанием, демонстрируя взаимосвязь с культурой, политикой, экономикой страны. Сегодня указанное слово в различных контекстах приобретает три значения: 1) нация – это этносоциальная общность людей; 2) нация соотносится с государством; 3) нация выступает синонимом государства.

В основе многочисленных представлений о природе нации лежат идеи двух крупных мыслителей Платона и Монтескье. Платон в качестве краеугольного камня национального объединения называл единство рода, языка, законов, обычаев, воспринимая национальные узы как некий род дружбы. Монтескье структурировал причины появления нации, выделив социопсихологические характеристики (ум, эмоции, нравы, обычаи), культурные (язык и религия), политические (законы и принципы правления) и географические явления (климат, территория). В результате действия

этих факторов, полагал французский философ, образуется общий дух народа. Все последующие в истории науки интерпретации основывались на указанных идеях.

Так И. Гердер был уверен, что общность людей сплачивает культуру, являющаяся продуктом деятельности такой общности и выступающая одновременно ее стимулом. Г. Гегель связывал существование нации с наличием государственности и утверждал, что народ без государства не имеет истории. Его исследование «Философия духа» было посвящено расовым и национальным отличиям, проявлению всеобщего природного духа в определенных условиях. Д. Юм в своей работе «О национальном характере» объявил главным в становлении национальных черт социальные и моральные факторы, формируемые социально-политическими отношениями в обществе. Общие интересы нации, по мнению ученого, способствуют становлению единого языка и других элементов национальной жизни.

Психология в лице М. Лацарус и Х. Штейнталь утверждала, что воздействие телесных влияний на душу вызывают появление общих социально-психологических качеств у представителей одной нации, вследствие чего они обладают одним и тем же «народным духом» и национальным характером. Изучение этих структур, считали немецкие ученые, возможно через их проявление в продуктах человеческой деятельности: языке, мифах, религии, обычаях.

В России национальные идеи появлялись и разрабатывались преимущественно как активное противодействие разрушению традиционного и исчезновению чувства национального достоинства. Эпоха просвещения пером гражданской литературы (М. Ломоносов, Н. Новиков, Д. Фонвизин, Н. Карамзин, А. Радищев) осуждала «офранцузивание». Идейное противостояние XIX в. вылилось в размежевание на славянофилов (А. Хомяков, И. Киреевский, К. Аксаков, Ю. Самарин, Ф. Тютчев, А. Григорьев и т.д.) и западников (П. Чаадаев, А. Герцен, Н. Огарев, В. Белинский, В. Боткин, Н. Добролюбов), которые одинаково любили Россию, но по-разному представляли ее дальнейшее историческое развитие. Одни, славянофилы, мечтали об идеальной допетровской Руси, другие, западники, грезил идеальным Западом.

В 1846 г. в нашей стране было создано Русское географическое общество, члены которого занимались всесторонним изучением России, ее богатств и народов. Н. Надеждин, К. Кавелин задолго до вундтовской психологии народов сформулировали

основные принципы психологической этнографии. Ученые выделили три объекта исследований: язык, телесное (быт житейский и вещественный) и духовное (быт нравственный). Но наиболее фундаментальной и обширной в аспекте обоснования самобытности русской души является философия начала XX в. В.С. Соловьев, Н.А. Бердяев, Н.О. Лосский, И.А. Ильин констатировали духовность общественной жизни России и предложили философское осмысление природы национального человеческого духа.

Народная психология в новой России развивалась преимущественно в двух направлениях: сбор этнографического материала и языкознание. Представитель последнего Д.Н. Овсяннико-Куликовский ввел понятие патологии национальности, которую воспринимал как болезнь национальной психики, проявляющую себя в национализме и шовинизме. Другой ученый Г.Г. Шпет сформулировал ведущий принцип социального детерминизма [подробнее см. 166]. Ключом к пониманию психологии народа, утверждал Густав Густович, служит его культура и конкретная социальная действительность. В отличие от В. Вундта, русский исследователь считал этнопсихологию не объяснительной, а описательной наукой. Именно Г. Шпет обосновал термин «типические коллективные переживания», к которым относил эмоции, когниции и любой отклик на происходящее перед глазами, умом и сердцем¹.

Марксистская философия, так и не предложив систематического изложения собственной теории наций, назвала ее социально-историческим явлением, неизбежным продуктом и формой буржуазной эпохи общественного развития [подробнее см. 127]. Советская этнопсихологическая наука вынужденно доказывала, что этнический фактор – преходящее явление на пути формирования настоящей исторической общности – советского народа.

На сегодняшний день существует несколько подходов к теории нации. Примордиалистский (англ. «исконный, изначальный») утверждает, что нация складывается исторически на основе объективно заданных свойств биологического, геополитического или культурного характера (Ю.В. Бромлей). Наиболее крайние примордиалисты относят национальную принадлежность к врожденным, генетически детерминированным качествам индивида. Представители модернистского направления – конструктивисты (Ф. Барт, К. Поппер, Э. Гел-

Теория нации

¹ Продолжить исследования Г. Шпету не удалось. Он был репрессирован и расстрелян 16 ноября 1937 г.

лнер, Б. Андерсон и др.) позиционируют рациональный выбор и политическое происхождение нации, которая появляется в ходе политического действия государства, использующего определенные этнические, лингвистические, геополитические факторы объединения народа. С позиции конструкционизма этнические категории изменяются в результате различных историко-политических обстоятельств.

На ограниченность указанных теорий обратил внимание антрополог М. Бэнкс, объясняя свою позицию тем, что примордиалисты помещают национальную принадлежность «в сердце человека», а конструктивисты «в голову». Более объективным все-таки представляется релятивистский подход, синтезирующий все предыдущие, согласно которому нация – это объединение на основе культурного, политического и географического пространства, национального характера, исторической памяти, религиозного опыта и единства языка.

Но причастность к родине не исчерпывается этими содержаниями, она глубже и больше. Ей присущ неповторимый духовный облик. Это «осознание общности судьбы», – говорил Н. Бердяев [8, с. 95–96]. Отдельно взятые территория география и климат не олицетворяют Родину и не определяют национальность, ведь разные страны существуют в идентичных природных условиях. Для ощущения родины указанного недостаточно, «ибо родина есть нечто от духа и для духа», – писал философ И. Ильин [57, с. 220]. У народов, живущих долгое время вместе на одной территории, в одном климате, в единой культурной и политической семиотике формируется некое общее душевное основание. «Ход русской истории, – говорил И.А. Ильин, – слагался не по произволу русских государей, русского правящего класса, с которыми каждый народ вынужден считаться. Слагаясь и возрастая в таком порядке, Россия превратилась не в механическую сумму территорий и народностей, ... а в органическое целое»¹.

В современной социальной философии подчеркивается двуединая природа нации [127, с. 28]. Нации рассматриваются как составные элементы двух взаимосвязанных структур – социальной и этнической. Общее – социальное – представляет собой совокупность свойств нации, проявляющихся в отношениях с классами, этносами и т.д. Специфика общего определяется, прежде всего, экономическими связями. Особенное – этническое – есть совокуп-

¹ Ильин, И. А. Россия есть живой организм // Русская идея: сб. тр. – М., 1992. – С. 431.

ность характеристик нации, свойственных ей как отдельной общности и раскрывающихся в ее стремлении к самосохранению и развитию. Особенное являет себя в языке, культуре, традициях и определяется, в первую очередь, особенностями географической среды, общностью происхождения и исторического развития.

К факторам, определяющим национальную психологию, обычно относят социально-политическое, экономическое и историческое развитие, возраст этнической общности, характер межнациональных отношений, специфику культуры, язык и письменность, которые непосредственно демонстрируют своеобразие мышления нации. Иными словами, нация – достаточно сложная система, объединяющая многочисленные свойства, признаки и качества, обуславливающие ее развитие. Как мы видим, изучение национального вопроса – сфера относительно новая в науке, берущая свое начало в философии античности, она затрагивает очевидные явления бытия человека, но рассмотрение ее ключевых проблем принципиально неоднородно.

Исследование национальных различий протекает в нескольких направлениях. В основе психоаналитического подхода лежат идеи З. Фрейда. Яркими представителями данного направления являются Р. Бенедикт, М. Мид, Г. Девер. Ученые делают акцент на необходимом человеку противопоставлении любви к собственной группе и агрессии по отношению к другим. Групповая враждебность – неизбежна, – утверждают ученые, она является средством поддержания стабильности и сплоченности в группе. Необходимо отметить, что психоаналитические исследования – весьма неоднозначны. Так психологи делают вывод о наличии различных стандартов нормальности в этнокультурах, объявляя, что каждый народ – носитель определенной патологии. Указанные идеи открыли научный простор для развития этнопсихиатрии, занимающейся спецификой девиантного поведения в различных культурах, а также генезисом этнических психозов. В качестве объекта научного истолкования для врачей выступают сновидения и другие пограничные состояния.

Следующее направление – это сравнительные исследования, подразумевающие изучение личности в различных культурах (А. Кардинер, Дж. Хониман, Ф. Хсю). В рамках данного подхода объявлено существование некой модальной личности, отражающей национальный характер. С учетом частоты распространения определенных типов личности в той или иной культуре ученые

выделяют средний, обобщенный этнофор – наиболее часто встречающийся тип, обладающий распространенными этническими переживаниями. Этнофор в мыслительно-поведенческой деятельности демонстрирует «этнические доминанты» (Л. Гумилев). При этом модель поведения – закрепленный способ активного мышления и чувствования – во многом есть продукт научения и социализации.

Интеракционистское или социально-психологическое направление делает особый акцент на изучении этноцентризма, демонстрирующего тот факт, что восприятие и оценка другой культуры осуществляется с помощью сложившихся этнических стереотипов в родной общности. Так этимология русского слова «немцы» проистекает из лексем «немые», «не мы»: другие – «Они» говорят и живут не по-православному, не по-нашему. С одной стороны, противопоставление «Мы – Они» – механизм естественный, по сути – обязательный социальный конструкт, посредством которого человек осознает свою национальность и благодаря которому в принципе возможна этническая идентичность. Но, с другой стороны, противопоставление создает серьезные барьеры в понимании другого национального характера, мешает адекватному восприятию чужой культуры, что способствует расцвету расизма и национализма.

В изучении конкретных конструктов национального характера в настоящее время нет возможности выделить какое-либо целостное направление, но возможно обозначить три тенденции в развитии этнопсихологии:

1. *Культурный релятивизм* (Ф. Боас) выражен в идее равнозначности и равноценности различных культур. Так автор «Евгения Онегина» убеждал нас, что российская хандра и английский сплин – понятия похожие, но, вместе с тем, это разные категории. Любое общество, представляя собой сложнейший социальный организм, развивается по своему генетическому коду, который нельзя произвольно изменить, но который обогащает своим присутствием мировую цивилизацию.

2. *Абсолютизм*, напротив, предпочитает сравнительный анализ психологических феноменов как одинаково присущих этническим общностям, в результате часто делается вывод о превосходстве одного народа перед другим. Если культурный релятивизм объявляет культуры одинаковыми и неравными, то абсолютизм считает их равными и одинаковыми. Данная концепция

обрекала ее представителей на поиск необходимых аргументов. М. Коул наличие культурных различий объяснял неумением науки определить сходство ввиду отсутствия соответствующих методик¹. Л. Леви-Брюль пытался обосновать ментальность «примитивных» народов социальными причинами: делал вывод об особой эмоциональной окраске, «прелогичности» психики нецивилизованных людей, резко контрастировавшей с образом мировосприятия, характерным для цивилизационных обществ². Скорее всего, цели абсолютизма состояли в желании демистифицировать западный способ мышления как привилегированный и доминантный.

3. *Универсализм* занят выявлением общих для всех культур, базовых психологических феноменов, проявление которых зависит от уровня развития и истории народа. Представитель данного направления К. Леви-Строс является создателем структурной антропологии³. Ученый исследовал терминологию родства, фольклор, мифологию в разных обществах и выдвинул общие бинарные категории упорядочивания мира: жизнь-смерть, небо-земля, солнце-луна, свой-чужой и т.д.. Итоги исследования были отчасти схожи с идеями абсолютизма: народы в основе своей все одинаковы и только внешне отличаются друг от друга.

Различие в подходах по сути дихотомично, что и констатирует современная этнопсихология. Существует «emic - подход», в рамках которого ученые пытаются понять конкретное национальное явление, своеобразие культуры и «etic - подход», утверждающий универсальность мировой цивилизации и однотипность ее составляющих⁴. В рамках нашего исследования именно «emic - подход» является основополагающим. Культуры, несомненно, отличаются когнитивной сферой и физиологическими особенностями.

Подводя итог сказанному, следует подчеркнуть, что национальное – есть проявление индивидуального бытия, это важная часть жизни человека и уникальная возможность его самореализации. Традиционное и национальное – «ценность, творимая в истории» (Н. Бердяев), обогащающая своим существованием не только личность и социум, но и в целом мировую культуру. **В адекватных социальных и политических условиях идеи и смыслы национальной философии являются основным фактором в выбо-**

¹ Коул, М. Культурно-историческая психология. – М., 1997.

² Леви-Брюль, Л. Сверхъестественное в первобытном мышлении. – М., 1994.

³ Леви-Строс, К. Структурная антропология. – М., 1985.

⁴ Классификация принадлежит американскому лингвисту К. Пайку.

ре того или иного вектора мыслительных операций человека. Соответственно, чем более это правило обуславливает содержание творчества журналиста, тем в большем объеме профессиональный труд коммуникатора востребован аудиторией.

В свою очередь, система доминирующих мыслительно-поведенческих паттернов в национальной общности детерминирована существующей иерархией ценностей, которая отражает некоторые единые для данной нации убеждения, идеалы, склонности и интересы.

Самобытность русского народа выражается в его особливом и своеобразном духовном акте.

И. А. Ильин

Духовные детерминанты медиатекста

Духовное начало является базовой конструкцией, объединяющей представителей одной нации. Феномен духовности в общефилософском плане широко обсуждается в отечественной литературе. Вплоть до конца 80-х годов XIX в. он не был представлен в научно-философской справочной литературе, хотя и встречался в текстах, связанных с изучением внутреннего мира человека, с анализом искусства. В русской философской мысли первой половины XIX в. понятие «духовность» использовалось в основном как производное от состояния духовного, т.е. тесно соотносилось с религиозно-церковной жизнью, так, по крайней мере, указывается в словаре В.А. Даля. К концу XIX в. и в первой половине XX в. этот термин обретает исключительную глубину и смысловую наполненность. Особенно подробно отечественные аналитики русской культуры (С. Франк, И. Ильин, Н. Лосский, Н. Бердяев, Г. Федотов и др.) исследовали своеобразие русско-православной духовности.

Традиция религиозного осмысления категории «духовность» остается актуальной для российской философии и начала XXI в. Так исследователь Г.А. Аванесова определяет духовность как «особое душевно-интеллектуальное состояние отдельного человека или больших групп людей, связанное с устремленностью познать, почувствовать и отождествить себя с высшей действительностью, которая неотделима от всего сущего, в том числе, и от самого человека, но постижение которой человеком затрудняется по причине несовершенства его природы»¹. Подобное понимание духовности

¹ Аванесова, Г.А. Трактровка духовной культуры и духовности в отечественной аналитике в прошлом и теперь // Вестник Московского университета. – Серия 7. Философия. 1998. – № 4. – С. 11.

неизменно связано с утверждением Высшей реальности. Духовность предстает в виде процесса внутреннего развития человека, преодоления им своих страстей, повседневных и эгоистических устремлений, а также поиска смысла жизни, постижения сущности высшего бытия.

Духовность – состояние, когда дух человека в труде над самим собой прорывает замкнутость, повседневность, приобщаясь к бесконечности и вечности бытия, первосмыслам жизни мироздания. По утверждению Г.П. Меньчикова, состояние духовности позволяет человеку с позиций переживания целостного выполнять иначе утилитарные и надутилитарные задачи: коммуникативную (связь с миром как с целым), экзистенциальную (постижение и переживание смысла жизни), герменевтическую (постижение текста, контекста и подтекста бытия), деонтологическую (добровольное взятие на себя части долга, миссии в бытии целого)¹.

В современных условиях особое внимание также уделяется попыткам определить духовность в рамках не религиозной, а исключительно научной, светской ее трактовки. Подобное понимание духовности отражает конструктивное начало в познавательно-аналитических исканиях нашего времени. В данном контексте акцент в толковании «духовности» делается на способности индивида в своих мыслях, действиях и поступках выходить за рамки своего собственного индивидуального существования, стремиться реализовывать высшие потребности, интересы, цели (этноса, суперэтноса, нации, человечества), не сводимые к обеспечению собственного выживания и наилучших условий собственной жизни².

Практика и теоретический контекст употребления понятия «духовность» подсказывают, что ее социальным ядром является выход отдельного человека за пределы индивидуальной жизни, ориентация на общее благо. Духовность, особенно в своей моральной ипостаси, подчиняет интересы личности интересам общества, судьбу отдельного индивида потребностям сохранения человека как родового существа. Через нее выражается совместность бытия людей, право на существование в этом мире Другого. Так, если каждый отдельный представитель нации озабочен исключительно интересами собственного выживания, создания лучших усло-

¹ Меньчиков, Г.П. Духовная реальность человека. Духовность и религиозность // Философские науки. – 2000. – № 3. – С. 117.

² См, например: Шульдин, Б.П. О понятиях «дух» и «духовность» // Вестник российского философского общества. – 2000. – № 2. – С. 89-94; Кутырев, В.А. Духовность, экономизм и «после»: драма взаимодействия // Вопросы философии. – 2001. – № 8. – С. 56-66.

вий собственной жизни (или жизни лишь своих близких), то на данном историческом этапе общность не является нацией, а всего лишь населением. Более того, в условиях «атомизации» – денационализации общества – расширяются возможности манипуляции общественным мнением со стороны, как властных структур, так и средств массовой информации.

Итак, дух нации выражается в коллективной способности противостоять среде и обеспечивать собственное выживание с помощью возможности выхода за рамки потребностей индивидуального существования. Духовность – свойство души, состоящее в преобладании духовно-нравственных интересов над материальными. Духовное, по определению, пронизывает все формы социальной жизни, облагораживая и принося высший смысл, нравственность, чувство любви, понимание свободы в политику, в национальные и межнациональные отношения, в правовую практику, в труд и хозяйство. В этом смысле духовная жизнь – ядро социальной жизни, это способ осуществления общественного бытия, всех его материализуемых форм.

Сущность духовности проявляется в интенции (осознанном устремлении) к **духовным ценностям**, которые есть предельное нормативное основание актов сознания и поведения людей. Проблема совести, вины и правильности поступков, а также мысли пронизывает историю человечества и судьбу каждого индивидуума в отдельности. Экзистенциалист М. Хайдеггер, воспевая свободу бытия, призывал человечество избавиться от гнета постоянного ценностного выбора. В ракурсах утверждения или отрицания проблема ценности явлений окружающего нас мира, человеческой жизни, ее целей и идеалов всегда была составляющей частью философии.

В истории науки мы можем наблюдать многоликую дефиницию ценностей. М. Вебер понимал ценности как трансцендентное. М. Шелер – как цель, Г. Риккерт – как смыслы, Ф. Ницше – как волю. Создатель концепции о Сверхчеловеке утверждал что ценности – это наивысшее количество власти, которое человек в состоянии себе усвоить [109, с. 377–513]. В научном дискурсе сформировались разные подходы к пониманию ценностей. Психологизм (натурализм) выводит ценность из биопсихологической природы человека. В данной трактовке ценности фокусируются в опыте, чувствах, желаниях, потребностях человека, следовательно, они относительно и субъективны.

Кантианское направление (И. Кант) констатирует объективизм ценностей, которые представляют собой идеальные сущности, пребывающие за пределами реальности, в мире долженствования и целей. Таким образом, пространство распадается на сущее и должное, состоит из бытия и ценностей, способных объединиться лишь в мировоззрении человека. Ценности сами по себе не имеют бытия, у них есть только значимость: они суть требования, обращенные к воле человека. В. Франкл и Н. Гартман также видели в ценностях неизменные идеальные образования, лежащие по ту сторону реального мира, но, в то же самое время, они и есть сущность реального мира, которая управляет им. Как только субъект постигает какую-нибудь ценность, он автоматически осознает, что эта ценность существует сама по себе, независимо от того, принимает он ее или нет.

Онтологический подход (Платон) провозгласил единство сущего и должного. Неотделимость ценности от бытия в первооснове Боге – стала ключевой идеей именно русской философской мысли (Н.О. Лосский, В.С. Соловьев, С.Л. Франк, Г.Г. Шпет и др.). Исследователи пытались разрешить дилемму крайностей: субъективизма и абсолютизма в аксиологии. Они предполагали, что абсолютная полнота бытия только в Боге, но каждый элемент земной жизни обладает ценностью, поскольку он находится на пути, ведущем к Богу и полноте бытия. Основным инструментом ценностного общения объявляется «совесть» – весть Бога внутри человека, который, обладая свободой воли, вынужден ежедневно выбирать между добром и злом. Человек не производит ценностей, они «плод сверхиндивидуального человеческого сознания, находящегося за пределами всех возможных субъектов и объектов, в мире нравственного долженствования и абсолютных ценностей» [90, с. 84].

Марксистская философия относилась с прохладой к теории ценностей, назвав последние – явлениями природы и общества, которые являются благами жизни и культуры людей определенного общества и класса в качестве действительности или идеала. Сегодня, в начале XXI в., в условиях постмодернистского хаоса интерес к неотъемлемой составляющей нашего бытия все более возрастает.

В рамках нашего исследования ценности демонстрируют не столько субъектно-объектные отношения, сколько субъектно-субъектные, так как составляют ядро национальной культуры,

опосредуют ее духовные коды. По утверждению Г.П. Выжлецова, ценности позволяют увидеть культуру народа и общества изнутри, из глубин социальной и индивидуальной жизни [28, с. 3; 65].

Духовные ценности – своеобразные социальные гены, определяющие структуры и функции социальных организмов и, в свою очередь, воспроизводимые этими организмами, соответственно, хранятся ценности в «душе» или менталитете нации. Н.И. Лапин определяет духовные ценности нации как «обобщенные представления людей относительно целей и норм своего поведения и в целом существования, воплощающие исторический опыт и концентрировано выражающие смысл культуры отдельной нации, это существующие в сознании каждого человека духовные ориентиры, с которыми индивиды и социальные группы соотносят свои действия» [38, с. 3].

Ценности упорядочивают действительность, вносят в ее осмысление оценочный подтекст. Ценность как бы стягивает все духовное к разуму, чувствам и воле человека. Духовные ценности, включающие должное и желаемое, способствуют объединению нации и, будучи внутренней формой реальности, предполагают свободный, добровольный выбор каждого человека. Ценностные отношения людей не являются принудительными, не регулируются силой, обманом и другими «материальными рычагами». Функциональность ценностей состоит в их значимости, а не фактичности. Они – внутренняя сущность человека, которую логически и научно доказать невозможно, но именно она детерминирует сознательную жизнь личности, определяя ее стремления, желания, поступки и действия.

В.К. Шохин определяет ценности как глубинные внутренние структуры личности, в единстве предметов ее устремлений (аспект будущего), особого переживания – обладания (аспект настоящего) и хранения своего «достояния» в тайниках сердца (аспект прошедшего). Согласно концепции Н.П. Медведева, ценность представляет собой диалектическое единство: устойчивости (традиционности) и изменчивости (новаторства) [96]. Духовные ценности – первая составляющая диалектического единства. И это особенно актуально для России, державы с преобладающими традиционалистическими взглядами.

У каждой цивилизации и культуры есть своя функция, это разумное распределение делает жизнь человечества осмысленной и полной. Образное мышление Г. Гачева награждает бытие

США «Эдиповым комплексом» [31, с. 34], в рамках которого сын символически убивает отца и женится на матери. Для культуры этой страны характерен примат кардинально нового, оживляюще молодого. России знакома другая картина: Иван Грозный убивает своего сына. Русь предпочитает выверенное старое, святые традиции, сложившиеся веками духовные устои. Они – главный объект интереса со стороны исторической памяти нашей нации.

Духовные ценности, вбирающие специфику национальной аксиологии, фокусируются в **Модели Мира человека**, в системе представлений относительно собственного «Я» и субъектов, а также объектов окружающего мира (что характерно, как для журналиста – автора текста, так и для потребителя медиапродукта). По мнению представителей когнитивной психологии, мы судим о своем мире с помощью понятийных систем, или моделей, которые создаем и затем пытаемся приспособить к объективной действительности. Это приспособление не всегда является удачным. Все же без таких систем мир будет представлять собой нечто настолько недифференцированное и гомогенное, что человек не сможет осмыслить его.

Итак, Модель Мира – сокращенное и упрощенное отражение всей суммы представлений человека о реальности в рамках конкретной общественной структуры. С помощью данной схемы представлений о мире человек понимает его устройство и учиться жить в нем. В этой модели, помимо образов, ощущений и чувств, определяемых реальностью, есть также ценности, знания, опыт, мысли и т.д.

Несомненно, Модель Мира – структура субъективного опыта, некая личная концепция жизни¹. Но личностные конструкты обусловлены социальным контекстом, в результате Модель Мира, как неразрывное единство индивидуального и социального опыта (А. Леонтьев), базируется на универсальных духовных основаниях национальной культуры, в рамках которой был рожден и воспитан человек. Не случайно, по мнению В. Вундта, психология народов должна служить дополнением и необходимым продолжением индивидуальной психологии и, следовательно, лишь в связи с нею исчерпывать вполне задачу психологического исследования.

Определенная структурность Модели Мира обуславливает реакции человека на внешние раздражители, в том числе, информационные: добро – зло, плохо – хорошо, интересно – неинтересно. Люди со схожими конструктами, вбирающими национальные

¹ В нейро-лингвистическом программировании используются похожие понятия: ментальная карта и референтная рамка.

представления, будут в одинаковых условиях оценивать реальность и вести себя похожим образом, между ними с большой вероятностью возникнут отношения близости по принципу «подобное тянется к подобному» (Дж. Келли).

Ментальные модели обуславливают психический облик личности, играют центральную и объединяющую роль в представлении объектов, последовательности событий, форм существования окружающего мира, в целом, в протекании жизнедеятельности. Они непосредственно реализуют целевую функцию сохранения культурных и гносеологических стереотипов. Выстроенная ментальная картина мира является целеориентирующей. Как мы видим, функциональное поле национальной Модели Мира многогранно и многоаспектно¹:

- 1) иерархизация деятельности: направление, целеполагание, подкрепление;
- 2) рефлексия: регуляция, контроль, оценка, прогноз и т.д.;
- 3) генерация и хранения форм значений: познание, систематизация, актуализация и т.д.;
- 4) функционирование форм значений в деятельности.

Национальная (этническая) составляющая Модели Мира обусловлена паттернами мысли и поведения, сконцентрированными в менталитете. Последнее понятие является более широким (иногда не по качеству, а по количеству представленного).

Подведем итоги. Эффективный медиатекст по существу конгруэнтен, в нашем контексте – адекватен аксиологическим конструктам Модели Мира потребителя. Психологическая близость автора и читателя (слушателя, зрителя) детерминирована национальной общностью, формируемой благодаря совокупности факторов: социально-политического, экономического, исторического, географического, культурного – «общностью судьбы». Именно духовные ценности объединяют нацию, обеспечивают ее жизнеспособность, возможность совместного бытия.

Медиатекст, встроенный в реальность, образует тот активный дискурс, который концентрирует и оживляет ценности в режиме, как минимум, двух процессов: текстообразования и текстовосприятия. Указанные процессы базируются на менталитете автора и потребителя.

¹ За основу мы взяли известные в психологии функции образа мира человека, который является индивидуализированной культурно-исторической основой восприятия.

В современной литературе часто отождествляют термины «духовность» и «менталитет». Поставленный абсолютный знак равенства, конечно, не корректен. Но менталитет выражает общую духовную настроенность, он, – по мнению Б.А. Душкова, – «относительно целостная совокупность мыслей, верований, навыков духа» [43, с. 13]. Менталитет объединяет адресанта и адресата массовой коммуникации, демонстрируя в той или иной ситуации определенные возможности как продуктивного, так и деструктивного диалога в рамках медиатекста. Данная проблема станет предметом рассмотрения в следующем параграфе.

1.3. Национальный менталитет аудитории как предмет научного исследования и как объект воздействия в медиадискурсе

*Денационализируясь, человек теряет доступ
к глубочайшим колодцам духа и к священным огням жизни.
Он становится беспочвенным и безродным скитальцем
по чужим духовным дорогам, обезличенным интернационалистом.
Горе ему и его детям: им грозит опасность превратиться
в исторический песок и мусор.*
И. А. Ильин

Разноликую аудиторию отечественных СМИ объединяет российский менталитет. В процессе существования нации в результате общих коммуникаций, переживаний и образа жизни формируется некая совокупность мыслительных и поведенческих образований, именуемых национальным характером, душой народа, его духовным складом. Понятие «менталитет» позволяет содержание смежных терминов свести в единую теоретическую парадигму¹.

***Российский менталитет:
трудности интерпретации***

Менталитет (от лат. – «ум, мышление, образ мыслей, душевный склад») – категория популярная в современном научном дискурсе. Но востребованность понятия не исключает плюрализма в его толковании. Заявка на этнопсихологические знания относительно менталитета имеет место в трудах античных авторов – философов и историков: Геродота, Гиппократ, Тацита, Плиния

¹ См.: Бакурский, М.В. Российский менталитет и его роль в отечественных модернизационных процессах: автореферат дис. на соискание ученой степени кандидата социологических наук. – М., 2007.

Старшего, Страбона. Существует предположение, что термин «менталитет» впервые появился в работах Р. Эмерсона (1856 г.), в которых душа рассматривалась как первоисточник ценностей и истин.

Ментальность есть системная целостность, мировидение человека, которое, как мы уже отмечали, включает ценности, но не исчерпывается ими. Сущностные характеристики менталитета, в отличие от категориального аппарата «духовности», лишены градаций: верх – низ, добро – зло. Авторы работы «Российская цивилизация: общество и личность» В.А. Тонких, Ю.Л. Ярецкий трактуют менталитет как «совокупность осознаваемых и бессознательных факторов» [151, с. 67–68]. Национально-этническая психология представляет собой единство двух составляющих: иррационального национального характера и более рационального национального сознания, в результате иррациональное и рациональное формируют психический склад нации.

Менталитет непосредственно связан с архетипами и коллективным бессознательным, он – то общее, что рождается из природных данных и социально обусловленных компонентов и раскрывает представление человека об окружающем мире. Указанный детерминизм не случаен. Ментальность или «подсознательная духовность» (В. Франкл) представляет собой систему жизненных установок и настроений, которые опираются на глубинные зоны, присущие определенному обществу и культурной традиции.

Менталитет – понятие достаточно многогранное – это и структура интеллекта, и шкала ценностей, алгоритм духа и категорический императив граждан. Исследователь журналистского творчества И. Дзялошинский определяет менталитет как «нечто общее, лежащее в основе сознательного и бессознательного, логического и эмоционального, т.е. глубинный и поэтому трудно фиксируемый источник мышления, идеологии и веры, чувств и эмоций» [37, с. 104–105]. Менталитет, как понятие, позволяет соединить различные составляющие: природное и культурное, эмоциональное и рассудочное, индивидуальное и общественное, невысказанное и осознанное. Среди показателей, определяющих основные критерии оценки менталитета народа выступают: принцип социальной активности, принцип совместной деятельности, принцип общения, принцип социального поведения людей, принцип общественного сознания, принцип биогенетического развития людей и т.д..

В современной науке известно несколько подходов в изучении менталитета как феномена социокультурной жизни народов. Прежде всего, это историко-антропологический подход, основателем которого стали французские ученые, представители школы «Анналов» М. Блок и Л. Февра, а также ученики Ф. Бродель, Ж. Ле Гоффа, Ж. Дюби. В рамках данного направления менталитет трактуется как сфера потаенных мыслительных структур, которая сложно и опосредованно связана с материальной жизнью общества, она преломляет общие условия исторического процесса как некий психологический аппарат. Менталитет в подобной интерпретации есть некая исторически подвижная и формирующаяся под воздействием многих внешних факторов мировоззренческая модель. Соответственно, ментальность характеризует уровни индивидуального и коллективного сознания, она представляет собой специфический вид мышления. Именно поэтому изучение образа мыслей, способов и форм организации мышления помогает понять логику исторического процесса в ее общей характеристике и применительно к частным историческим общностям.

Оценка менталитета в значении психологического феномена (психической жизни человека) была заявлена в начале XX в. З. Фрейдом в его психоаналитической теории и впоследствии была представлена в рамках аналитической психологии К. Юнгом. В своих работах Фрейд разрабатывал проблему менталитета масс¹. По его мнению, противоположность между индивидуальной психологией и социальной психологией (или психологией масс), кажущаяся на первый взгляд весьма значительной, оказывается при тщательном рассмотрении не столь резкой. На основе этого методологического подхода менталитет характеризуется как психический склад человека, уникальный сплав рационального, эмоционального и интуитивного опыта в духовной жизни личности, внутренний синтез сознательных и бессознательных установок человеческой психики. Как достаточно объемное психологическое явление, менталитет вбирает практический разум и повседневное мышление, а также устойчивые формы мыслительных операций – концепты, конструкты, метафоры, символы. Он реализует себя через некие стереотипы мышления, паттерны поведения, являющиеся выражением определенной системы иерархически соподчиненных приоритетов и ценностей.

¹ Фрейд, З. Психоанализ. Религия. Культура. – М., 1992.; Фрейд З. «Я» и «Оно» // Массовая психология и анализ человеческого «Я». – Тбилиси, 1991.

Представитель гуманистической психологии Э. Фромм сравнивал менталитет с национальным характером [157], в частности он ввел категорию «социальный характер», подчеркивая тем самым, что менталитет – это некий гармонично организованный Космос, через который мир становится упорядоченным и целостным, так как предстает в социально-психологических установках, оценках и смыслах родной культуры.

Г. Лебон указывал на то, что каждый народ обладает специальным душевным строем, таким же устойчивым как и его анатомические особенности, определяющие чувства, интересы, оценки, мысли, верования и т.д.¹. Психолог и философ пытался выделить психофизиологические (биогенетические) составляющие менталитета, при этом он отмечал существенную роль наследственных накоплений, которые придают психическому складу народа прочность, силу и жизнеспособность. В результате Лебон вводит термин «ментальный тип нации» – некий средний тип, демонстрирующий национальный характер через ряд ментальных особенностей того или иного народа.

Этнология и этнография (Ю.В. Бромлей, Л.Н. Гумилев, С.В. Лурье, З.В. Сикевиц и др.) характеризуют менталитет лишь как составляющую часть формирования и развития этнической культуры. В недрах современной философии менталитет рассматривается во взаимосвязи с фундаментальными вопросами о природе и сущности сознания (В.И. Авдеев, И.А. Бескова, В.Ж. Келле, П.С. Гуревич, Б.В. Марков, М.М. Мамардашвили и др.). В данном контексте он есть феномен, в сущности и структуре которого раскрываются специфика индивидуального и общественного сознания, механизмы и содержание познавательных процессов, особенности мировосприятия человека и природа поведенческих стереотипов в мире культуры. «Менталитет – своеобразная память народа о прошлом, – пишет И.К. Пантин, – психологическая детерминанта поведения миллионов людей, верных своему историческому коду в любых обстоятельствах, не исключая катастрофические»². Менталитет, будучи специфическим видом активности человека, направлен на познание и творческое преобразование окружающего мира, на самоактуализацию, на изменение условий бытия.

Г. Гачев уточняет символические составляющие менталитета. Каждому народу, утверждает автор, как бы врожденны быти-

¹ Лебон, Г. Психология народов и масс. – СПб., 1987.

² Пантин, И.К. Национальный менталитет и история России // Душков Б.А. Психосоциология менталитета и нооменталитета. – Екатеринбург, 2002. – С. 348.

ем определенные идеи – видения, интуиции, схемы, модели, в которых ему свойственно представлять все явления его жизни [31, с. 42]. Данные идеи структурированы известной формулой, характеризующей национальную целостность: Космо-Психо-Логос = Тело – Душа – Ум = Местная природа – Характер народа – Склад мышления. Доказательства приведенной формулы порой бывают неожиданными. Так на нашем отделении журналистики ЗабГГПУ обучаются студенты из Китая. Уже к четвертому курсу они свободно общаются на русском языке, но при этом жалуются на абсолютную невозможность думать на языке Пушкина. Мыслительные операции осуществляются на родном китайском, и лишь скорость перевода зависит от степени языковой подготовки. Работая с жителями Поднебесной в течение многих лет, мы не устаем удивляться неоднозначности их поступков и вербальной реакции. Например, на занятии по психологии журналистики в упражнении «Синхронизация» (направленного на активизацию способностей к коллективному творчеству) необходимо было в группе синхронно выкинуть одинаковое количество пальцев на руке. При анализе упражнения оказалось, что студент, воспитанный на высококонтекстной китайской культуре, демонстрировал не просто определенное количество пальцев, а символы.

Как мы видим, на сегодняшний день нет единства в представлениях о структуре и основных свойствах менталитета, нет единой точки зрения на проблему соотношения понятия «менталитет» с близкими ему категориями. Да и названия духовных генов варьируются. Французские просветители XVIII в. ввели понятие «дух народа». И.Г. Гердер, представитель немецкой философии практически не разделял термины «народный дух», «душа народа» и «народный характер». В. Вундт рассматривал высшие психические процессы, возникающие при совместной жизни многих индивидов, в качестве содержания души народа. Ф. Хсю подчеркивал, что изучает социальные представления. Д. Бар-Тал ввел понятие групповые убеждения.

В России серьезные попытки обозначить указанный предмет изучения предпринял в начале XX в. Г.Г. Шпет. По мнению исследователя, «дух народа» есть собрание, связка характерных черт поведения и мысли народа, которые он обозначил как «типические коллективные переживания». Но философ И.А. Ильин уже использовал термин «особливый, своеобразный духовный акт (духовное лоно), включающий всю глубину бессознательно-

го, жизнь инстинкта, страстей и наследственного уклада жизни» [57, с. 229]. Современный научный дискурс обогащен также понятиями О.А. Платонова – «узлы национальной памяти, национальные стереотипы» и И.Р. Шафаревича – «сверхинтеллект», «сверхдуша», объединяющие разные индивидуальности в одну нацию.

Ментальное, некое устойчивое духовное отношение человека к миру и себе, включающее сознательное и бессознательное, общественное и индивидуальное, эмоционально-психологическое и рациональное, формируется достаточно долго. Согласно утверждениям М.М. Решетникова, исследователя российской ментальности, инкубационный период формирования российского характера завершается к началу XIX в. XIX в. – фаза устойчивого развития и обогащения, начало XX в. – высшая, завершающая фаза формирования российской ментальности [129, с. 30–31].

Есть основание полагать, что на процесс кристаллизации российской культуры оказали влияние три мегафактора: географическое положение страны в центре двух континентов – Европы и Азии, бескрайность пространств при относительно слабой заселенности; историческая судьба Великой степи между Уралом и Каспием как арена взаимодействия азиатских и европейских народов; а также формирование государственности от Киевской Руси к Московскому княжеству, вокруг которого многие века собиралась русская земля.

Необходимо подчеркнуть, что сформированные в течение веков ментальные ориентиры в структуре общественного сознания занимают глубинный уровень, являясь его подосновой. В отличие от верхнего уровня (общественного мнения) и основного (парадигма мировоззрения общества), ценности глубинного уровня обладают генетической устойчивостью и при изменении социально-экономической парадигмы практически не деформируются. «Подлинная ценность не зависит от времени, – писал Н. Бердяев, – она от вечности» [8, с. 325].

Соответственно, менталитет есть некий культурно-генетический код, с которым человек рождается и который отчасти усваивает (но в большей степени рефлексировать по поводу) в процессе социализации. При этом следует отметить, что проблема природы социального наследования – вопрос в науке открытый. Тем не менее, сегодня известны три уровня структурно-функциональной

организации нейронной сети мозга: низший (рефлекторный), средний (образный) и высший (логический), которые лежат в основе формирования некоторых сторон менталитета¹.

Неоднозначность ментальной сферы как явления, позволяет разделить содержательное поле менталитета на глубинный уровень и периферийный (временный, представляющий собой новообразовавшиеся ценности). В структуре психологии нации выделяют системообразующий и динамический компоненты. Системообразующие составляющие (национальное самосознание, национальный характер, национальные интересы, ориентации, чувства, настроения, традиции и привычки) демонстрируют то общее, что характеризует представителей определенной общности и представляет собой результат длительного исторического развития. Например, к основным ключевым категориям, характеризующим российский менталитет, вбирающий духовно-нравственную сферу, относят: гражданственность, законность, традиционность, моральность, нравственность мышления [43, с. 271].

Динамические компоненты (мотивационно-фоновые, интеллектуально-познавательные, эмоционально-волевые, коммуникативно-поведенческие национально-психологические особенности) являются не статичными, изменяющимися формами проявления общих характеристик. Правда, любые наслоения и трансформации, как правило, смещаются в традиционном, устоявшемся порядке (например, в советское время исконная соборность русского характера в благоприятных политико-социальных условиях породила преходящие качества: отсутствие критичности и конформизм). Следует признать, что на сегодняшний день остаются открытыми проблемы динамического и статического в народной психологии. Вопрос о преемственности в развитии – достаточно сложная дилемма в современной науке.

В последнее время этнопсихология и социальная философия активно пытается сформулировать конкретные качества русского менталитета. Однако, представлять себе национальную сферу как некий набор определенных характеристик было бы несправедливо и ненаучно. Специфика психологии народов заключается не в отсутствии у одних и наличии у других каких-то компонентов психики, а в различной степени и особенностях развития тех или иных сторон этой психики. «Уникальные не черты и не их сумма, –

¹ Подробный нейропсихологический анализ биоментальности представлен в работах Б.А. Душкова: Основы этнопсихологии и ноопсихологии» (2001), «Психология типов личности, народов и эпох» (2001), Психосоциология менталитета и нооменталитета» (2002).

пишет Т.Г. Стефаненко, – а сложным образом детерминированная культурой и опытом исторического развития структура ментального мира представителей того или иного народа» [148, с. 131]. Питирим Сорокин справедливо отмечал, что свойства разрозненных частей автомобиля не тождественны свойствам целого автомобиля. Концентрируя внимание лишь на отдельных частях этнического организма трудно понять сущность социально-культурной системы.

Итак, **традиционность и неизменность глубинных составляющих ментальных представлений дают возможность утверждать, что именно инструментарий российского менталитета является универсальным фактором интереса со стороны отечественного потребителя.** Согласно образному выражению И. Р. Шафаревича, «основные человеческие духовные ценности не являются чем-то вроде ракет-носителей, которые, подтолкнув основную ракету на новую траекторию, потом отпадают и сгорают в плотных слоях атмосферы. Несомненно, они остаются с нами, становясь лишь менее осознанными» [164, с. 440. Т. 1]. Нация обладает памятью колоссальной глубины, поэтому адекватно представленная аксиологическая, ментальная конструкция медиатекста позволяет не только успешно привлекать внимание аудитории, но и положительно воздействовать на нее. Манипулятивные эффекты практически невозможны в коммуникативном акте, базирующемся на принципах национальной философии.

***Российский менталитет
как объект воздействия***

Еще совсем недавно потенциал государства измерялся преимущественно тремя сферами: политической, экономической и военной. В современном мире оформляется новая область – информационные стратегии. Но о безграничных и привлекательных возможностях воздействия на человека с помощью информации говорили еще заре человеческой истории. Древнекитайский философ Сунь-Цзы в своем трактате «Искусство войны» уверял, что одержать сотню побед в сражениях не является пределом искусства, а вот покорить противника без сражения есть венец искусства. В начале XX в. социальная философия и психология предложили миру теорию управляемого социального развития (А. Грамши, П. Сорокин,

М. Фуко, К. Манхейм). Ученые сформулировали свое видение установления и разрушения определенной социальной гегемонии без очевидного привлечения силы.

Сегодня тотальная информатизация – всепроникающая черта цивилизации. Тезис «тот, кто владеет информацией, владеет миром» в информационном обществе становится все более актуальным. В наше время победы и поражения свершаются на невидимом фронте информационно-психологической войны, использующей коммуникативные технологии с долговременными и кратковременными целями. В указанной ситуации особенно возрастает интерес к информационному инструментарию и нелетальным разновидностям оружия, а пропаганда и агитация из дополнительных ресурсов переходят в основные.

В качестве бойцов невидимого фронта все чаще выступают журналисты. Многие современные исследователи рассматривают информационную войну уже как метод массовой информационной деятельности в журналистике¹. Именно на данный потенциал СМИ делают внушительные ставки политики. Выбор случайным не назовешь. Достаточно разнообразное функциональное поле журналистики аккумулируется вокруг двух основных задач: социально-организующей роли и ценностно-ориентирующей функции. СМИ не просто сообщают факты, а оказывают глубокое воздействие на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории, на национальное самосознание людей, их идеалы и стремления. Данный процесс имеет свои объективные основания.

Журналистика – необходимый компонент индивидуального бытия. Человек испытывает постоянную потребность в информации. В свою очередь, печатное и устное слово, телевизионное изображение обладают всепроникающей силой и способны в кратчайшие сроки достигнуть самых отдаленных районов, проникнуть в любую социальную среду. Стратегия информационного диалога устроена таким образом, что последнее слово всегда остается за СМИ. Информация представляет собой соединение рациональных, эмоциональных, психологических начал, и это, чаще всего,

¹ См.: Дорошук, Е.С. Кредо журналиста в электронном пространстве информационных войн // Мультимедийная журналистика Евразии – 2008: информационные войны, партизанский маркетинг, кризисные коммуникации Востока и Запада: материалы международной научно-практической конференции. Казань, 18–19 декабря 2008 года. – Казань, 2008. – С. 159–162.

принуждающее средство аргументации какой-либо идеи. Иными словами, эффекты воздействия – элементарный результат любого информирования.

Пространство воздействия медиатекста имеет три уровня реализации (Г.Г. Почепцов). Во-первых, – информационный, подразумевающий различные варианты обработки фактуры. Во-вторых, – физический, включающий разнообразные технологии по захвату аудитории. Методы воздействия на массовое сознание традиционно подразделяются на подражание, заражение, внушение и убеждение. Классификация обосновывает структурность и различные механизмы влияния: подражание преимущественно ориентировано на инстинкты человека, заражение – на эмоции, внушение – на волю и речевые функции, а убеждение – на интеллект в целом. Акцент в современном информационном пространстве делается на манипулятивную сторону воздействия, подразумевающую незаметное проникновение в сознание. Для достижения этой цели сегодня активно используются так называемые технологии Голливуда (кинематографа) и суггестивные приемы сект (например, привлечение третьей стороны в процессе воздействия).

Третий уровень – когнитивный – ценностный и смысловой – открыт на сегодняшний день для исследования и практики. Современная Россия сталкивается с многочисленными трудностями оформления именно когнитивной сферы, а вакуум последней, как показывает история, провоцирует социальные беды и национальные катаклизмы. Общество развивается гармонично при условии существования основной идеи, мечты. Организующее начало соединяет людей, делает бытие осмысленным. Но только сегодня идеология – не самая сильная составляющая информационной политики России. Современная безкогнитивная ситуация аксиологического плюрализма лишила российского человека опоры (все бродят «как шальные и пьяные» (Д. Мережковский)). Увы, но в стране еще можно «приватизировать смыслы» (Г. Почепцов).

Усугубляет (изначально порождая) смысловой вакуум информационного пространства процесс вертикальной глобализации, который определяет общую повестку дня (тематику) мировых СМИ, ведет к потере национально-информационной независимости. Чикагский профессор А. Ападурай справедливо констатирует: «Электронное изображение встречает зрителя, лишенного территориальной идентичности»¹. Неизбежный процесс глобализации (как объективный информативный, социальный, экономи-

¹ Цит. по: Мельник, Г.С. Новостная журналистика // Коммуникативные стратегии в культурном поле провинции: Межрегиональный сборник научных работ. – Ярославль; СПб., 2006. – С. 22.

ческий процесс, как мировая интеграция при господствующей роли глобального капитала) рождает не только проблемы экономического плана, но и ведет к нивелированию национальных границ и государств.

Конечно, формирование глобального информационного рынка остановить невозможно. Но нельзя не учитывать, что глобализация – сложный многомерный феномен. Концептуализация процесса глобализации дает основание предположить, что данный процесс может протекать в двух разновидностях: в форме естественной, неупорядоченной глобализации и глобализации искусственной, организуемой, управляемой ведущими индустриально-развитыми странами.

Естественная глобализация подразумевает, по замечанию С.Л. Удовика, «становление и гармонизацию многомерного и многоуровневого мира, взаимосвязанного в одних измерениях и гетерогенного в других» [153, с. 367]. Культура человечества в содержании своем полифонична, она не может быть сведена к одному направлению развития или выстроена по порядку. Поэтому неупорядоченная глобализация протекает как нелинейный процесс объединения в разноликом мире путем равноправного диалогового взаимодействия различных культур. Но система управления в подобном пространстве крайне усложняется, она должна основываться, прежде всего, на обеспечении свободы самоорганизации и развития информационных процессов в автономных системах, что, конечно, принципиально не устраивает сверхдержаву. Поэтому «демократичная глобализация по горизонтали», учитывающая разнообразные интересы народов и стран, сегодня уступает «глобализации под нажимом сверху» протестантского Севера.

По утверждению исследователей информационно-психологической войны [94, с. 105–107], вертикальная глобализация нацелена на формирование определенной картины мира, приемлемой для «цивилизованного западника», на культ модели модернизационного развития по некой совокупности предписаний, сформулированных западными идеологами. Всеобщая «кока-кола колонизация» нивелирует традиционные ценности, национальные типы и культурные многообразия. Преобладающая потребительская идеология одинаково сублимирует духовные потребности планеты, структурирует мечты и желания.

По мнению А.И. Редель¹, предпосылки вестернизации очевидны. В послереволюционной России были прерваны национальные традиции социально-философской мысли, в рамках которой духовность объявлялась высшей ценностью. На новой благодатной почве сформировался культ математических методов в исследовании реальных проблем общества, и культ американской социологии, объявляющей духовность чужеродным и периферийным элементом на пути к успеху.

На протяжении многих веков Русь неоднозначно относилась к Западу, то испытывая к нему симпатию в стремлении слиться с общеевропейской семьей, то отвергая его в попытке изоляции (согласно принципу: в чужой храм со своим уставом не ходят). Но нынешнее влечение к национальному нигилизму, проявляющему себя в возвеличивании иной культуры, – особенно гипертрофировано. В условиях современной технологической цивилизации историческая память вытесняется из жизни, выпадает из арсенала средств, которыми должно пользоваться человечество.

Сегодня большинство теоретиков массовой коммуникации смирились с тем, что в эпоху глобализации образы и ценности СМИ синтетичны и гибричны, а «восприятие голливудской продукции должно рассматриваться с точки зрения впитывания содержания, а не с точки зрения придания определенного смысла»². Многочисленные представители умеренного западничества (А. С. Ахиезер, А. О. Бороноев, В. К. Кантор, Л. М. Коротецкая, В. И. Мильдон, В. Страда, Н. И. Цимбаев и др.) предполагают возможное формирование новой ментальности, модифицированного этноса, в котором найдет свое достойное отражение и достижения Запада.

В рамках подобной философии существует, в большинстве своем, и современная журналистика, активно использующая инструментарий американских и западноевропейских СМИ, логично синтезируя новые формы с чуждой для России аксиологией (философия индивидуализма, блага и пользы, утилитарная нравственность, культ плотской любви, «мышления без сердца», идея необходимой агрессии и «абсолютной» свободы и т.д.). Ориентация российского человека на иные ценности выглядит часто смеш-

¹ См.: Редель А.И. Духовность в структуре российского менталитета: автореферат диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук. – М., 2007.

² Кирия, И.В. Цифровой раскол и глобализация СМИ и ИКТ // Вестник Московского университета. – Серия № 10. Журналистика. – 2005. – № 4. – С. 25.

но и нелепо. «Российского медведя, – говорит Г. Гачев, – вытащили плясать на ярмарке-рынке чужемерно и неуклюже, всем на посмешище» [30, с. 220].

Последнее утверждение имеет непосредственное отношение к так называемым рейтинговым медиатекстам, выстроенным на многочисленных, но явно не искусных, психотехниках: игровое шоу, ток-шоу и реалити-шоу («Поле чудес», «Фабрика звезд», «Сердце Африки», «Пусть говорят», «Голод», «Дом», «Комеди Клуб», «Обыск и свидание» и др.). Основная аудитория подобных форматов – молодежь. Древняя мудрость гласит: «Чтобы покорить народ, достаточно воспитать его детей». Сущность информационного воздействия состоит в искусном проникновении в сознательную и бессознательную сферы психики человека. Обращение к детскому и подростковому сознанию, ввиду ряда причин (доверчивости, отсутствия критического мышления, сложившейся системы ценностей), значительно облегчает этот процесс, одновременно делая его эффективным в работе на перспективу.

И. А. Ильин писал, что «плох тот народ, который не видит того, что дано именно ему, и потому ходит побираться под чужими окнами» [54, с. 327]. Но российский характер энергичен, ему свойственна позиция ускорения и чрезмерность переступания. Любая страна, любой народ – заложники своих начал. Мы же – наследники сугубо разных оснований. Россия, будучи Евразией, является особым национальным образованием, но, обладая открытой душой, впитывает приемлемые черты иного мира. Создатель диалоговой стратегии М. Бахтин ценность культуры России видел в открытости и вопрошании [5]. Современный исследователь В. Сагатовский пишет о нашей доверчивой открытости миру и детской любви к нему [135, с. 78]. Сама лексема «русский» – имя прилагательное, название народа подразумевает нечто «приложенное» к чему-либо.

Российскому человеку чужд скептический критицизм западных людей. Ф. М. Достоевский обозначал эту способность как «страшную свободу духа». А Д. Мережковский продолжил: «В этой-то страшной свободе духа, в этой способности внезапно отрываться от почвы, от быта, истории, сжигать все свои корабли, ломать все свое прошлое во имя неизвестного будущего, – в этой произвольной беспочвенности и заключается одна из глубочайших особенностей русского духа» [100, с. 36]. История показывает, что на Западе даже самые полные изменения совершаются посте-

пенно, а в России, как правило, рушится разом все. Так во времена Французской революции 1789 г. король оставался у престола более 3-х лет, а в нашей стране в 1917 г. на третий день отречения от престола императора расстреляли.

Абсолютная свобода духа заставляет российского человека в азарте произвольной беспочвенности внезапно отрываться от быта и истории, ломать свое прошлое во имя неизвестного будущего. Энергетика открытого действия нашего соотечественника часто пребывает в хаосе. Безвекторная сила (о которой говорил в своем творчестве Н. Лесков) сегодня трансформирует традиционные течения славянофильства и западничества в концепцию умеренного западничества, в рамках которого работает и современная журналистика.

«Загадочная» русская душа «нараспашку» рождает безграничные возможности российских СМИ впитывать чужие технологии и форматы (преимущественно из информационного пространства США). Отчасти это оправданно отсутствием собственной теории и практики рыночной журналистики. Но в большей степени обусловлено предельной открытостью нашей культуры (подверженной, то польско-литовскому влиянию, то немецкому, то французскому, то американскому).

Несомненно, творческий акт предполагает всегда изменение и расширение ранее сложившейся Модели Мира. Среди креативщиков популярно высказывание А. Эйнштейна о том, что мы не можем решить проблему, используя тот же тип мышления, который породил данную проблему. Открытость российского интеллекта, его потенциальная возможность вбирать и обрабатывать чужое – достойное качество настоящего творчества, стремящегося к обновлению. Главное, не допустить когнитивного диссонанса – неадекватности смыслов авторского «Я» и произведенного продукта, а также несоответствие конструкторов (смысловых полей) журналиста и аудитории.

Российские «акулы пера» культурно запрограммированы на открытое, многогранное и яркое творчество. Проблема заключается в умении адекватно использовать данные природой качества, желательно придерживаться в массовой коммуникации правил конгруэнтности, не отказываясь в порыве восприятия нового от духовных составляющих национальной философии. Ведь обогащение профессиональной деятельности подразумевает все-таки

процесс дающий, а не «отбирающий», привлечение иных составных элементов творчества не должно нивелировать традиционные категории Национальной Модели Мира.

Современное информационное пространство демонстрирует отдельные примеры качественной журналистской работы (Олег Грознецкий, Аркадий Мамонтов), когда автор выступает как достойный представитель своей культуры, что, несомненно, способствует и оптимизации межэтнических отношений в стране. И. Ильин писал: «Чтобы брататься – надо, прежде всего, быть, и притом быть самим собою» [57, с. 244]. Чтобы адекватно перерабатывать чужое, нужно ощущать и понимать то духовное богатство, которым уже обладаешь. Особенно актуально данное правило в условиях информационно-психологической войны, когда профессионал не всегда осознает степень воздействия «нелетального оружия» на содержание своего творчества.

Современные исследователи информационно-психологической войны формулируют обширный перечень негативных эффектов информационного воздействия на российский менталитет. В сфере социального спектра называются: изменения приоритетов в воспитании подрастающего поколения; навязывание стандартов образа жизни и системы ценностей, выгодных противнику. Среди демографических последствий указываются формирование определенных, выгодных атакующей стороне стереотипов в области воспитания и образования людей; воздействие на систему взглядов и убеждений нации в восприятии окружающего мира и отношении друг к другу [94, с. 215–216].

***Эффекты и этапы
воздействия на
ментальные структуры***

Процесс продвижения чужеродного культурного ядра ресурсами текста проходит в несколько этапов. В мировой науке предлагаются различные классификации процесса¹, но все они суммируются на трех уровнях. Первый этап – *предварительный* – размораживает традиционные представления, конструируя отрицательный образ сложившейся системы ценностей. Дискредитация устоявшейся духовной модели осуществляется через осмея-

¹ См.: Расторгуев, С. Информационная война. – М., 1998. – С. 143; Войтасик Л. Психология политической пропаганды. – М., 1981. – С. 57; Манойло, А.В. Петренко, А.И., Фролов, Д.Б. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны. – М., 2006. – С. 295; С. 158; Почепцов, Г.Г. Информационные войны. – М., Киев, 2000. С. 64–65; С. 147–148; Блохин, И.Н. Антропология журналистики: интерпретации, основания, действующие лица // Теория журналистики: в поисках смысла, структуры и значения. – СПб., 2007. – С. 90.

ние и обвинение традиционного в различных типах текста (медиа, кино, театр и т.д.). На данном этапе идет скрытое порождение и накопление негативных эмоций, связанных с национальным бытием.

Далее следуют более активные действия, провоцирующие непосредственное разрушение культурного ядра. Этот этап – *провокационный*. Он включает пробный запуск псевдоценностей и проходит под девизом: «У нас все плохо, у них все хорошо, давайте сделаем, как там, и у нас тоже будет все хорошо». В деле «промывания мозгов» большую роль играет интеллигенция, которую всеми возможными способами пытаются использовать как идеологический рупор. СМИ, кинематограф, театр, педагогика работают на разрушение старой семиотики и национальных мифологем. Осуществляется переориентация общественного мнения путем введения новой шкалы ценностей, культивирования иных народных героев и образов. Информационная бомбардировка идет не только с помощью СМИ, так согласно данным доклада министерства финансов США (за сентябрь 1999 года), в России действует 65000 неправительственных организаций, 15% из которых финансируются США [117, с. 226].

Закрепляющий этап «замораживает» все то, что удалось достигнуть на втором уровне. На последней ступени разрушения культурного ядра продолжается девальвация исконных духовных ценностей, идет активное распространение и закрепление в общественном сознании потребительских моделей жизни, пропаганда образцов массовой культуры, основанных на аксиологии, противоречащей нравственным стандартам, принятым в конкретном традиционном обществе.

Процесс когнитивного противоборства в рамках медиатекста эксплуатирует его жанровые, структурно-технологические и семантические компоненты. С одной стороны, он активизирует этническую идентичность аудитории, с другой – неизбежно трансформирует концептуальные смыслы российской духовности в Модели Мира автора и потребителя медиапродукта. Данность вертикальной глобализации (без целенаправленного сохранения культурной самобытности, в отличие от горизонтальной) провоцирует переосмысление традиционных категорий ментальной аксиологии, которые искусственно «наполняются максимально глубоким, новым содержанием» (трансформируются).

К.Г. Юнг, отстаивая идею «защитной роли первообразов-архетипов», констатировал возможность овладения умами людей через использование техники «штурм символов», подразумевающей разрушение священных образов нации. Политолог С. Кара-Мурза, обозревая духовное бытие постперестроечной России, писал, что уничтожение страны начинается с «разрушения философской основы, на которой выстроены культурные структуры народа, его представления о человеке и мире, о Добре и Зле, о красивом и безобразном, о власти и гражданине» [67, с. 31].

Как правило, цели информационно-психологической войны связаны с попыткой изменить всю систему национальных представлений, но при этом эффективно начинать с ключевого элемента ментальной философии. Для России этим ключом становятся концепты «духовность» и «соборность». Указанные инварианты культуры являются долговременными структурами архетипического порядка, посягательство на которые угрожает опасными деформациями. И даже наблюдаемая в российском информационном пространстве переработка иных смыслов ресурсами российского менталитета, увы, не делает проблему менее актуальной. Напротив, использование социоментальных образов, базирующихся на инстинкте национального самоопределения, обеспечивает оптимальную результативность манипулятивного воздействия.

Защитники глобализации в своих аргументах часто используют термин «глокализация», утверждая, что нет надобности беспокоиться относительно национальных интересов, так как мировые бренды – смыслы – приспособляются к условиям, интересам и потребностям страны. Только качество информационного оружия определяется его базовыми принципами: мимикрией (когда информационное оружие повторяет по форме типичный элемент разрушаемой системы, но несет при этом иное содержание) и адаптацией (она подчеркивает возможность изменять среду в соответствии с требованиями вводимого содержания). Поэтому удачное приспособление чуждых смыслов – лишь результат эффективного использования информационных технологий в рамках информационно-психологической войны.

Сегодня приходится констатировать, что превалирующий перечень техник продвижения информации в рамках медиатекста направлен на преобразование национальных ценностей России. Нам навязывают цивилизацию, ценности которой уходят в культуру

чужой страны. Список медиатехник, трансформирующих традиционную картину мира российского человека, достаточно широк: выборочное абстрагирование, осмеяние, преувеличение (катастрофизация), акцентирование внимания (процесс капля, смещение акцентов, прием клапана, воздействие на слабые места) и др.¹

В ряду многочисленных негативных эффектов воздействия на духовную сферу человека доминирующее положение занимает редукционизм. Он связан с популяризацией культа простых (низших) потребностей, обусловленных инстинктами человека. Редукционизм обнаруживает себя в нейтрализации глубокого контекста действительности, который свойственен российской Модели Мира, в сведении реальных общественных проблем и явлений к предельно упрощенным, а порой и бессмысленным для восприятия отечественного потребителя утверждениям.

Историческая память органически связана с человеком, его менталитетом и национальной картиной мира. Ее можно искусственно отодвинуть на периферию сознания, но полностью вытеснить нельзя. «Народ не «забывает того, что его ограбили, ни того, что именно у него отняли», – заметил И. Ильин [54, с. 343]. Мы физически не можем заставить организм иметь других предков, принять не тот душевный тип, который он от них наследовал. Нация – прототип духовной нити, которая, по мнению М. Мамардашвили, «связывает с тем, что мы разумом осмыслили и не можем не забыть, ни добровольно отказаться – это было бы воспринято как членовредительство» [91, с. 300].

Отсюда проблема духовного двойника, расслоения российского человека, воспитанного на базе чужой аксиологии, но все равно сохраняющего в глубине сознания традиционные ценности. В России явно обнаруживает себя, по определению А.С. Фролова, опасная тенденция развития «химерического общества», развивающегося не на своей собственной основе, ведь в технологии воздействия на массовое сознание есть только один метод, способный нивелировать ментальные представления – это уничтожение языка, его корневой системы. Язык – универсальный хранитель самобытной культуры, и пока он живет и функционирует, духовные ценности бесцельно уходят на периферию сознания современной аудитории, замороженной эпатажностью рыночной журналистики².

¹ Указанные, а также иные техники будут рассмотрены в следующих параграфах книги в связи с особенностями репрезентации того или иного концепта в медиатексте.

² Но справедливости ради, стоит признать: в начале XX в. в мире насчитывалось около 20 000 языков, к концу столетия – всего 4000.

С. Булгаков писал, что общечеловеческое может носить двойственный характер – абстрактно-человеческое, безличное и вненациональное, или конкретно-человеческое, индивидуальное и национальное [17, с. 191]. Распространение чужеродной аксиологии сказывается и на общем состоянии конкретной личности. Культура космополита – айтматовского манкурта – как правило, построена на всесмешении, на попытке эклектично объединить естественное и непонятное. Подобная культура в содержании своем скучна, поверхностна и мертва.

Еще Н.С. Трубецкой предупреждал соотечественников о возможности замедленного культурного развития и даже формирования так называемой отсталости, а впоследствии экономической и политической зависимости ввиду культа заимствованных элементов¹, которые противоречат психическому складу народа и укладу общества, ведь трансформация ценностей лишает человека национальной философии и отнимает патриотическую гордость.

С точки зрения этнической психологии, вытеснение из структуры социальной идентичности одной из важнейших ее составных частей этнической идентичности грозит, с одной стороны, потерей целостности Я-образа, а с другой, потерей связи с какой бы то ни было культурой, что может привести к негативным последствиям, в частности, к деструктивным ощущениям «Я – никто». Человек начинает ассоциировать себя с невидимостью, безликостью, становится безымянным [148, с. 277]. Ментальные представления являются прочнейшим социальным архетипом, в основе которого лежат исторически сформировавшиеся связи: предмет – чувство – действие. Адекватное поведение человека, принятие или выработка новых идей возможна лишь в случае совмещения с этими неосознанными структурами.

Только через включение в социальную общность (нацию, этнос) человек способен решать некоторые сверхсложные проблемы, которые ставит перед ним жизнь. Поэтому среди этнопсихиатров бытует достаточно радикальная точка зрения. Неспособность современного общества удовлетворить потребности личности в адекватном национальном общении, разрушение отношений «Я – Другие», унификация культур провоцирует шизофрению – расщепление сознания человека. Исследователь Дж. Деверо даже выделяет новую болезнь цивилизации – этнический психоз западного мира [148, с. 150].

¹ См.: Трубецкой, Н.С. История. Культура. Язык. – М., 1995.

Так как национальное самосознание – по сути биология, возможны и другие эффекты. Например, ментальная агрессия в СМК актуализирует защитные механизмы организма, в том числе и этническую идентичность, провоцируя всплески национализма и шовинизма в стране.

Миру и планетарной цивилизации мы интересны лишь в той мере, в какой сохранили самобытную национальную культуру. Человечество полифонично и многогранно. Оно представляет собой «конкретную индивидуальность высшей иерархической степени, соборную личность, а не абстракцию, не механическую сумму», – отмечал Н. Бердяев [8, с. 92]. О том, что космополитическое отрицание России во имя человечества есть ограбление человечества, писали С. Булгаков, Н. Трубецкой, И. Ильин, К. Леонтьев, преподобный Иустин, современный исследователь В. Сагатовский. Национальность – ценность, творимая в истории, вне национального, индивидуального бытия невозможно существование мира.

Конечно, в процессе реформирования социально-экономической парадигмы менталитет проявляет себя как относительно подвижная иерархическая структура, объединяющая некую совокупность ценностей и идеалов конкретной культуры. Но менталитет допускает только такую формальную динамику ценностей, которая соответствует его базовым структурам, а насильственные видоизменения приводят к ценностной дезориентации.

Ответ общества на проблемы и вызовы современной социальной реальности созидательным и конструктивным становится лишь при условии адекватной культурной артикуляции. Этот же путь гарантирует отечественной журналистике массовый спрос на ее продукт при одновременном сохранении психического и духовного здоровья, как творца медиатекста, так и аудитории СМИ. Опосредованные средствами массовой коммуникации контакты должны актуализировать национальную идентичность.

Предлагаемая в рамках данного исследования идея «воссоздать и утвердить традиционную духовную систему ценностей в медиатексте» не является артикуляцией призыва о возвращении к прошлому. Это, на наш взгляд, реальная возможность выявить искусственные запреты, не позволяющие пользоваться существующими духовными силами.

1.4. Средства и особенности репрезентации национальных ценностей в медиатексте

*Национальный ум – инструмент с особым тембром
в симфоническом оркестре человечества.*
Г. Гачев

Известно, что культура является общественным фактом, будучи репрезентативной.

Концептуальные основы российского менталитета

Определяя аксиологическое содержание медиатекста, первоначально необходимо выявить именно те структуры, которые непосредственно воспроизводят духовные смыслы нации. Но ментальность – трудноуловимая материя. Дать однозначный, качественный анализ потенциальным составляющим российской духовности далеко не просто. Во-первых, ментальность не есть набор характеристик, это система взаимосвязанных представлений, регулирующих поведение членов социальной группы. Во-вторых, по мнению А.П. Огурцова, трудности анализа «заключаются в неясности природы ментальных структур, неопределенных в границах феномена ментальности»¹.

Национальный менталитет – сложная система взаимосвязанных образов, включая бессознательные, которые являются основой психической жизни человека и составляют коллективные представления нации о мире и о своем месте в этом мире и, следовательно, определяют поступки и поведение людей. С точки зрения психосемантического подхода (конструктивистского), сущность менталитета выражена в конструктах – формах упорядочивания социального опыта, структуры планирования и осуществления социального действия². Именно поэтому в нелегкой задаче определения духовной системы ценностей России привлечение образов – конструктов (концептов, констант и архетипов) – значительно упрощает поиск.

Концепт (лат. “conceptus” – понятие) – есть символ, смысловая схема, аккумулирующая устойчивые представления (понятия, чувства, эмоции) нации и человека о важных категориях бытия (родина, семья, государство и т.д.). В русской лингвистической школе теория концепта разрабатывается с 20-х г. XX в., в первую очередь, С. А. Аскольдовым – Алексеевым. В настоящее время проблема

¹ Огурцов, А.П. Трудности анализа менталитета // Вопросы философии. 1994. – № 4. – С. 50–54.

² Петренко, В.Ф. Психосемантика сознания. – М., 1988. – С. 15.

концепта активно представлена в трудах представителей различных областей знаний – лингвистики, философии, логики, психологии, культурологии. Исследование концепта базируется на междисциплинарном подходе и выводит к неоднозначным проблемам национального самосознания.

В современной лингвистике существует несколько точек зрения на природу концепта: логико – гносеологическая (А.Г. Бабушкин, В.З. Демьянков, Е.С. Кубрякова, Л.О. Чернейко); психологическая (Д.С. Лихачев); народно-этнографическая (Н.Д. Арутюнова, Ю.С. Степанов и др.); интегративная (В.И. Карасик, С.Х. Ляпин,) и лингво-культурологическая (В.В. Колесов, А.Г. Лисицын)¹. Основные различия между существующими подходами заключаются в выборе объекта исследования. Сущность концепта, в зависимости от направления исследования, незначительно варьируется. Ряд ученых изучает концепт слова – мыслительный образ, единицу концептосферы, имеющую языковое выражение. С.А. Аскольдов – Алексеев, Д.С. Лихачев видели в концепте – общее понятие, мысленное образование, которое замещает нам в процессе мысли неопределенное множество предметов одного и того же рода. Р.И. Павленис концепт рассматривает как категорию, равную понятию «смысл»². Проблема смысла обсуждается не в узком, специальном лингвистическом аспекте, а как логико-гносеологическая проблема. В данном контексте концепты предстают как некие абстрактные сущности мыслительного процесса. Являясь смысловыми абстракциями, общими для большинства носителей естественного языка, они могут быть переданы от одного индивида к другому.

Концепт возникает не непосредственно из значений слова, а является результатом столкновения словарного значения слова с личным и народным опытом человека. Е. С. Кубрякова определяет концепт как оперативную содержательную единицу памяти, ментального лексикона, т.е. всей картины мира, отраженной в человеческой психике. Это сведения о том, что индивид знает, предполагает, думает, воображает об объектах мира.

Н. Д. Арутюнова видит в концептах метаязык культуры³, а А. Г. Бабушкин считает концепт дискретной единицей коллективного сознания, отражающей предмет реального или идеального мира и хранимой в национальной памяти носителей язы-

¹ Необходимо отметить, что классификация условная и в научной литературе значительно варьируется.

² Павленис, Р.И. Проблема смысла. – М., 1983.

³ Арутюнова, Н.Д. Язык и мир человека. – М., 1999.

ка в вербально обозначаемом виде. Концепт непосредственно связан с языком и складом мышления человека, типом мировосприятия народа. Именно поэтому Ю. Степанов называет концепт «основной ячейкой культуры в ментальном мире человека» [147, с. 43].

Ученые, рассматривающие в качестве объекта исследования именно культурный концепт, изучают широкое понятие с высокой степенью абстракции, с очень богатой содержательной структурой. Данная единица концептосферы языка имеет не только языковое выражение, но и ключевое культурологическое значение. Концепты, будучи бытийно-культурным образованием, отправляют нас к невидимым духовным ценностям, смысл которых знаково оформляется в концептуальном поле языка. Именно они отражают сущность национального менталитета как специфического отношения к миру его носителей. Концептуальные смыслы есть ступень культуры в сознании человека. Глубинные структуры сознания не только содержат самобытную шкалу ценностей, но и выражают национальные особенности способов общения и деятельности людей, хранения и передачи социального опыта. Возможно предположить, что через концепты национальная культура входит в ментальный мир человека, посредством концептов человек сам приобщается к культуре, а изучение концептуальных смыслов позволяет моделировать национальную (аксиологическую) картину мира.

Концепт возникает в результате взаимодействия множества факторов: национальная традиция, фольклор, религия, идеология, жизненный опыт. В результате в концептосфере проявляют себя национальное самосознание (осознание людьми своей принадлежности к определенной этнической общности и ее положения в системе общественных отношений); национальный характер (исторически сложившаяся совокупность устойчивых психологических черт); национальные интересы и ориентации, чувства и настроения, традиции и привычки.

Центром концептуализированного мира является представление об идеальной личности (Дж. Хонигман¹), образ которой содержит ценностные ориентации, оптимальные для передачи следующим поколениям. Национальную личность можно представить как совокупность специфических норм поведения и деятельности, как синтез основных доминант (черт) нации, которые демонстриру-

¹ Хонигман, Д. Понятия // Личность, культура, этнос: современная психологическая антропология. – М., 2001. – С. 51–79.

ют себя в нормативном реагировании на внешние обстоятельства. Система понимания действительности у национальной личности состоит из компонентов трех уровней: когнитивного (взгляды, мнения личности, интересы, убеждения), эмоционального (степень значимости ценностей) и поведенческого (готовность к определенному виду деятельности). В России культурологическую парадигму национальной личности составляют как терминальные ценности – концепты (святость, знание, слава, работа, богатство, власть), так и инструментальные (право, справедливость, солидарность, милосердие, свобода)¹.

Будучи «смысловыми ячейками» в ментальном мире российского человека, концепты находят свое выражение в реальной жизни: в слове, образе, чувстве, действии, материальных предметах. Обозначаются концепты ресурсами номинативного поля – совокупностью языковых средств, необходимых для описания объекта. Таким образом, семантическое поле концепта образует последовательный ряд представлений или микромотивов, который Ю. Степанов называет концептуализированной областью (или сферой) [147, с. 70].

Концептуализированная область предстает как обширная семантическая схема, распадающаяся на концепты-элементы (так концептуальная сфера категории «слава» заполняется следующими смыслами: «слава – это иллюзия»; «слава есть тернистый путь и испытание»; «слава демонстрирует величие и великолепие»; «слава связана с похвалой и оценкой» и т.д.). Формулировка того или иного утверждения, по сути, есть фрейм (англ. «frame» – каркас, остов, рамка, структура)² – некая структура данных для представления части концепта. Фреймы используются для описания языковых знаков и взаимосвязей между ними. Каждый элемент (фрейм) занимает свое определенное место, относительно обозначенное на том или ином уровне концептуализированной сферы. Концепты-элементы семантически зависимы друг от друга, вытекают и образуют друг друга в рамках целого. Не случайно, Ю. Степанов формулирует требование генетической последовательности [147, с. 60]. Определение концепта складывается из исторически разных слоев, а поэтому способ их суммирования в определении по самому существу дела

¹ Подробная иллюстрация особенностей репрезентации определенного концепта в медиатексте представлена в третьей главе.

² В когнитивной психологии фрейм – понятие, описывающее структурно оформленную единицу какого-либо конкретного знания.

является генетическим. В этом смысле концептуализированные схемы обладают определенной онтологической наполненностью, организуя способы видения реальности.

Границы концептуализированной области размыты. Верхний уровень представлен абстрактными определениями, нижний – сферой индивидуального опыта человека, которая не поддается однозначному описанию и является бесконечной. «Здесь лежит некая духовная реальность, – отмечает Ю. Степанов, – которая не описывается, но лишь переживается» [147, с. 83]. Национальные паттерны, будучи «безобъемными, чистыми смыслами» [147, с. 79] преломляются относительно личной жизни человека. Интерпретация концепта осуществляется индивидуальным сознанием. Других вариантов не существует. Полученное толкование основывается на идее, которая чистым концептом уже не является. Высказывание – не есть собственная форма концепта, это лишь его эквивалентная трансформация, что и демонстрирует нам современная журналистика. Поэтому, как и для концептуального анализа, представленного в нашей работе, так и для пространства общего медиатекста, является действенным правило, сформулированное Ю. Степановым: «путь к объективному пролегает через субъективное размышление» [147, с. 5].

Концепт обладает достаточно сложным внутренним миром, который составляют:

1) общее содержание понятия, его предметная соотнесенность, некая совокупность смыслов, значимая для носителей определенного языка. Объем знака должен быть системным и целостным с точки зрения ключевого смысла, но не обязательно подробно описывающим объект;

2) исходная форма – этимология концепта, являющаяся его основой и позволяющая выявить коммуникативно значимую информацию, его парадигматические, синтагматические и словообразовательные связи, обнажающие когнитивную память слова, связанную с его исконным предназначением;

3) прагматическая информация концепта – это его история, сжатая до основных признаков понятия. Данная сторона концепта демонстрирует переживаемость и интенсивность функционирования языкового знака, открывает ассоциации и оценки в тот или иной исторический период. Устойчивые ассоциации формируют

символический слой концепта, не зависимый от общественного строя, официальной идеологии, и личных пристрастий. А полярные оценки образуют его ценностно-оценочный слой.

Прагматика репрезентации концепта позволяет выделить в его структуре активный запас (вбирающий основные актуальные признаки, реально существующие для всех пользующихся языком), а также обозначить дополнительно пассивный уровень – исторический (актуальный лишь для некоторых социальных групп) и внутреннюю, обычно неосознаваемую форму (этимологию) языкового знака [147, с. 49–67]. Так основной конструкт российской национальной философии концепт «соборность» в современных условиях декларируется лексемами «коллективизм», «семья», «толерантность». Сама же номинативная единица, без потери содержания в целом для населения России, используется лишь в узко-профессиональном кругу.

Учитывая вышесказанное, признаки культурного концепта очевидны: воплощенность в языковых фактах, многомерность (многоаспектность) существования, значимость для определенной культуры (культурное доминирование), зависимость от социальных и национально-психологических характеристик. В этнопсихологии концепты отражают различные принятые в науке измерения культур: индивидуализм/коллективизм; маскулинность/феминность; избегание неопределенности в жизни; близость контактов; дистанция между индивидом и властью.

Любая национальная философия обогащена определенной концептосферой – суммой культурных парадигм, которые выражают ментальность народа. Например, «духовность» в российской Модели Мира является ключевой доминантой философии национального бытия, проявляющей себя в стремлении российского человека к вере, к высшим духовным ценностям, в такой черте как самопожертвование, в относительном безразличии к материальным благам, в способности проявлять терпение в неблагоприятных условиях. На фундаментальных смыслах концепта «духовность» базируются иные концептуализированные схемы: «соборности», «патриотизма», «свободы» и др.

Перечень концептов, конечно, не есть достояние сугубо одной культуры. Любовь, семья, дети и др. – общечеловеческие категории, но интерпретация указанных концептов с одновременной акцентуацией специфических смыслов определяет самобытное содержание той или иной культуры. Например, месть – чувство

знакомое любому человеку. Однако нравственное оправдание кровной мести (вендетта – итал. «мщение») – бесспорно, черта менталитета, утверждаемая народной традицией.

Следует признать, что концепты подвержены эволюции, отсюда попытка разграничить понятия «концепт» и «константа», а также разделить «рамочные категории» (зависимые от социальной реальности) и «понятия с плотным ядром». Правда, история концептов культуры строится как преемственность устойчивых языковых знаков. Концептуализированная сфера суммирует смыслы, возникшие в разное время, и хронология тут не играет большой роли. «Люди живут в реальном времени, концепты вне времени вообще», – замечает Ю. Степанов [147, с. 81]. Поэтому в нашей работе все рассматриваемые концепты являются константами, некими постоянными принципами культуры, свято хранящими прочное семантическое ядро, постулирующее национальные ценности

Итак, менталитет представляет собой сложную иерархическую структуру, составными элементами которой являются концепты. В рамках нашего исследования мы концентрируем внимание на культурном концепте в медиатексте, который будучи «единицей коллективного знания/сознания»¹, отправляет к высшим духовным ценностям, имеет языковое выражение и отмечен национальной спецификой. Медиатекст в такой интерпретации есть совокупность когнитивных структур, ориентированных на фактор адресата через систему концептов и ассоциативных полей, задающих вектор истолкования когнитивно-речевого пространства текста².

В информационном пространстве культурные концепты не создаются, они воспроизводятся работниками массовой коммуникации. Корпоративные принципы рыночной деятельности, жесткие условия информационно-психологической войны определенным образом корректируют репрезентацию концептов, а также детерминируют выбор константных представлений. Сегодня идет активный поиск того, что эффективно высвечивать для привлечения массового внимания и для воздействия на сознание аудитории. Концепты становятся объектом игры, «как на бирже», – отмечает Ю. Степанов [147, с. 4]. Нам предлагают товар, пользующийся

¹ Воркачев, С.Г. Культурный концепт и значение // Труды Кубанского государственного технологического университета. – Сер. Гуманитарные науки. – Т. 17, вып. 2. – Краснодар, 2003. – С. 275.

² За основу мы взяли определение Т.В. Чернышовой. См.: Модель когнитивно-речевого взаимодействия в сфере массовой газетной коммуникации: детерминационные факторы // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз: сб. науч. тр. Орел, 2008. – С. 238.

большим спросом. В подобной ситуации встает проблема творческого освоения и сознательного воплощения культурных концептов в журналистской деятельности. Профессиональная и конструктивная работа в указанном направлении позволит не только активизировать интерес потребителя к медиапродукту, но и обеспечит положительное воздействие на психику и духовный мир аудитории.

Россия – великая реальность, она входит в другую реальность, именуемую человечеством, и обогащает ее, наполняет ее своими ценностями и богатством.

Н. Бердяев

**Архетип в медиатексте:
возможности и специфика
воспроизведения**

Еще одним средством, позволяющим репрезентировать духовные ценности в СМИ, является архетип. Рассмотренный нами «концепт»,

по сути, является наложением архетипа на определенную социокультурную среду. Архетипы являются сакральными образами менталитета. Более того, сложная и многоуровневая система образов и представлений архетипов сознания, по существу, и составляет духовный стержень менталитета. Архетипические категории обнаруживают себя в видах жизнедеятельности личности, социумов и детерминируются этноестественно-историческими процессами. По замечанию Б.А. Душкова, архетипы непосредственно связаны с видом менталитета, поэтому возможно сформулировать конкретную архетипологию менталитета народа [43, с. 31], куда войдут биогенетическое и социальное, психика и сознание, поведение, общение и совместная деятельность.

Теория архетипов является наиболее фундаментальной в исследованиях К.Г. Юнга, она формулирует глубокие закономерности психического функционирования: то, каким образом человек воспринимает мир и вступает с ним во взаимоотношения. Ученик Фрейда создал собственную школу, основанную на использовании аналогий из мифологии при анализе сновидений. Клинические наблюдения констатировали наличие широкого пласта коллективного бессознательного, который не связан с личной жизнью человека. Швейцарский психиатр был уверен, что люди хотят любить свое бессознательное, а это, в первую очередь, первобытные образы, заложенные в человеческой природе – некие когнитивные

структуры, в которых в краткой форме записан весь опыт человечества. Свою концепцию создатель аналитической психологии выстраивал на достаточно известных идеях, сформулированных в разные эпохи. Юнг опирался на работы Иренея, Августина, Филона, Цицерона, Платона, Аристотеля и др.

Термины, близкие к понятию «архетип», в истории науки варьировались: это и платоновские идеи, которые существуют только в сознании богов для того, чтобы служить любым формам человеческой жизни в качестве моделей, это кантовские «априорные формы» познания, а также представления Шопенгауэра о прототипах. В мифологических исследованиях фигурировало понятие «мотивы», Леви-Брюль выдвинул термин «коллективные представления», а Адольф Бастиян – «элементарные» или «первичные мысли», в области сравнительной религии Губерт и Маус использовали словосочетание «категории воображения». Христианская философия также была склонна видеть в природе единственный первичный источник: «Вначале было слово».

Сегодня архетипические представления – проблематика актуальная для разных сфер знаний. В России она представлена, в первую очередь, именами С. Аверинцева, В. Маркова, Б. Парамонова, Ю. Доманского и др. В зарубежной науке сложились два направления, разрабатывающие теорию архетипа: психоаналитическое – юнгианство (Э. Нойман, Дж. Кэмпбелл, Щ. Бодуэн) и ритуально-мифологическая школа (Дж. Фрэзер, Д. Уэтсон, Н. Фрай).

Согласно К. Юнгу, архетип (от греч. «arche» – начало + «typos» – образ) является структурно-формирующим элементом бессознательного, это некий первообраз, осадок психического опыта всех предыдущих поколений. Не случайно ученый воспользовался выражением Святого Августина, называя коллективные архаические проформы «древними отпечатками – останками древности» [168, с. 65]. Будучи универсальными моделями бессознательной психической активности, некими всеобщими априорными схемами действия, обладая способностью к самовоспроизведению, архетипы спонтанно определяют человеческое мышление и поведение, соответственно, выступают в качестве глубинно-психологического фактора социальной деятельности.

В контексте наших рассуждений (об архетипе как универсальном факторе интереса потребителя СМИ) важно заметить, что первобытные структуры не развиваются индивидуально, а наследуются. Архетипы составляют врожденную часть психики

и определяются Юнгом как «заложенные инстинктом устремления» [168, с. 66] или «априорные врожденные формы интуиции» [168, с. 333]. С инстинктивным началом их роднит типичность, единообразие и регулярность возникающих форм понимания мира. Жизненный опыт конкретного человека не изменяет семантику архетипа, а лишь дополняет относительно новым содержанием. Сущность первообраза предполагает его доязыковую готовность к семантизации. Правда, сегодня выдвигается точка зрения, что архетипы не являются врожденными структурами, но даже при такой постановке вопроса утверждается врожденная возможность представлений.

Именно идея наследования и врожденности коллективных устремлений облегчает понимание феномена менталитета. Для анализа проблемы менталитета, – по мнению Б. А. Душкова, – «понятие архетип может быть использовано в качестве способа организации психики посредством форм, переходящих из поколения в поколение» [43, с. 18]. Первообразы непосредственно связаны с жизнью народа. Архетипов, оторванных от бытия, не существует. «Такие вещи придумать нельзя, – пишет К. Г. Юнг, – они вырастают вновь из забытых глубин, как результат ярчайшего озарения сознания и благороднейшего предчувствия духа, уникальным сплавом нынешнего сознания и многовекового опыта» [168, с. 241]. При этом архетипы живут вполне самостоятельной жизнью, не обуславливаются ни текущей политикой, ни экономикой. Они не подвержены нашему произволу, и поэтому демонстрируют определенную автономию от сознания.

В чистом виде архетипы, ввиду присущего им бесконечного богатства взаимозависимостей, многогранности и многозначности, не познаваемы сознанием, но они активно переживаются человеком, являются объектом его пристального внимания и интереса. Обнаружить «осадок психического опыта предыдущих поколений» возможно через его проекцию на внешние объекты. Архетипы активно проявляют себя в неосознанном воспроизведении, именно поэтому в психологии их называют доосознанными, довербальными феноменами, это преимущественно ощущения конкретной личности во время непреднамеренного акта манифестации коллективных представлений.

Архетипы сосредоточены в разнообразных видах духовной деятельности (религия, литературное творчество и т.д.), но, в первую очередь, ярко представлены в мифах и фольклоре. Это дает

основание утверждать, что мышление архетипами изначально присуще человеку, и, несмотря на современный культ логического рационального мышления, древние представления имеют свое неотъемлемое право на существование.

Архетипы подразделяются на две разновидности: универсальные и этнические (этнокультурные). Фундаментальные универсальные архетипы запечатлевают общие базисные структуры человеческого существования, позволяют обрабатывать, хранить и репрезентировать коллективный опыт, обеспечивая преемственность и единство общечеловеческого культурогенеза. Этнические архетипы суммируют основополагающие свойства определенного народа как культурной целостности, тем самым демонстрируя константные модели духовной жизни. Этнокультурные архетипы обусловлены национальной Моделью Мира, характером и исторической судьбой народа.

Две разновидности архетипических представлений тесно связаны между собой, так, например, трудно усомниться в универсальности женской субстанции «Матери», но проявление данного архетипа в рамках той или иной культуры имеет свои яркие особенности. В нашем представлении архетипы – это некие трансисторические бессознательные образования, которые обогащаются содержанием и обретают отдельные черты лишь в определенном типе культуры.

Сегодня ученые выделяют не более 30 конкретных архетипов. Феномен архетипа подчеркивает, что и материальные предметы могут нести духовный смысл, так как между духовной и материальной культурой нет резкой непреходимой границы. Особое место в классификации древних знаков занимает перечень архаических символов, предложенный К. Юнгом и дополненный его учениками: Персона (то, как мы видим себя в мире, маска, публичное лицо человека), Анима (женская субстанция, «колдовское женское существо»), Анимус (мужская субстанция), Тень (дурная, животная сторона личности), Самость (сердцевина личности, примиряет сознание и Тень, сохраняя целостность организма), Трикстер (лукавый обманщик, злодей), Мудрый старец, Герой и др.

Цветовая гамма также является частью архетипических представлений. Цветовая триада – красный, черный, белый – воспроизводит архетип человека и человеческого общества¹. Цветовая

¹ Подробнее см.: Капран, В.И. Психология и разработка рекламной продукции. – М., 2008. – С. 137.

символика имеет древнейшее происхождение, берет начало в той эпохе, когда человек научился использовать природные краски. С момента своего возникновения цветовой символизм был неразрывно связан с магией и религией. В язычестве цвет непосредственно отождествлялся с божеством, в христианстве он стал атрибутом божественных сил.

Учеными семантика цвета стала разрабатываться в середине XIX в., затем ее подробно исследовал У. Риверс. Указанная проблема относится к классическим темам в сравнительно-культурной психологии, так как архетипическое содержание цвета определяется, как уровнем общечеловеческих психофизиологических свойств отражать характеристики предметов, так и реальными условиями формирования и существования народа. В подсознании цвет представлен физиологической составляющей и психическим настроением, он имеет смысловое духовно-общественное выражение. Он – символ определенных категорий, идей и вечных начал.

Гипотеза лингвистической относительности позволила определить явную зависимость языковых ресурсов в определенной культуре с возможностью считывать цветовую гамму. Потенциальная возможность, в свою очередь, находится в зависимости от многих факторов, среди которых доминирующими являются среда и климатические условия. Иными словами, тот человек, кому легче обозначить цвета, наблюдаемые с детства, легче их узнает. Например, представители народности беринго с Новой Гвинее термином «нол» охватывают синий, зеленый и фиолетовый цвета. А в языке эскимосов существует около двадцати слов для обозначения белого цвета, ассоциирующегося со снегом [148, с. 65].

Современная психология выделяет в цветовом зрении несколько качественных уровней: ощущение цвета (простейший психологический акт), восприятие цвета (сложный процесс, опосредованный рядом психологических законов) и чувство цвета (эстетическая и эмоциональная сферы восприятия)¹. Соответственно, в медиатексте целенаправленная концентрация внимания (через картинку или лексические средства) на определенной цветовой гамме вызывает ту или иную совокупность чувств и эмоций, обусловленных культурно-исторической спецификой и системой ценностей. Так, например, красный цвет в Америке символизирует

¹ Подробнее см.: Капран, В. И. Психология и разработка рекламной продукции. – М., 2008. – С. 127.

любовь, в Китае – торжество, в России – высокую активность (он «дразнит и раздражает»). Желтая гамма в Америке означает процветание, в Бразилии – отчаяние, в России – яркость, нелепость, детскость (не случайно чеховский Лопухин предстал в «Вишневом саде» в желтых ботинках). Голубой цвет в Китае сопутствует трауру, в Америке знаменует веру и надежду, а в России ассоциируется с духовной (небесной) чистотой.

Столь же неоднозначное отношение в разных культурах существует и к черному цвету. В рамках российской Модели Мира черный цвет символизирует зло, грех, ад и смуту, а также смерть. В монашестве черное одеяние подчеркивает «ритуальную смерть» – смерть для мира, уход из суеты бытия. В одном из репортажей о Норд-Осте журналистка Ирада Зейналова удачно использует черную цветовую гамму в совокупности с еще одним архетипом «дом»: «Дети очень хотели спрятаться, как в игре, когда можно крикнуть: «Я в домике». И уже не осаят. И когда в черную-черную комнату уже не войдет *черный-черный* человек» (Вести-Россия. 3 ноября. 2002).

В современной журналистике, авторы, увы, не часто прибегают к введению подводного смыслового течения с помощью цветового архетипа, тем самым игнорируя достаточно яркую технику создания «эффекта присутствия» в визуальном и смысловом аспектах. Одно обозначение цветовой гаммы уже создает картинку в воображении аудитории, дополнительно позволяет «играть смыслами» в небольшом отрезке текста (например: «Время, в котором мы с ним жили, было, как у Бродского, серой краской окрашено. А он появился – светлый, звонкий, лучистый, принес в нашу жизнь разноцветье. Первым надел жабо, яркие пиджаки. И сдвинул с этой черной тональности всю страну». КП. 28 октября. 2008).

Но прежде чем продолжить разговор о введении архетипа в медиатекст, представляется целесообразным остановиться на *структурно-содержательных особенностях указанного явления.*

Во-первых, архетип является гипотетической конструкцией, он, как отмечает К. Юнг: «не некоторые вполне определенные мифологические образы и сюжеты» [168, с. 66], из архетипических элементов вырастают образы (людей, животных, природных сил, демонов), которые и начинают доминировать в мышлении людей и в культуре. Архетипы есть некие суммированные первичные представления о мире и жизни, которые передаются по наследству и составляют структуру видения бытия. Современная наука конс-

татирует, что архетипы раскрывают свое содержание иконически, посредством изобразительной формы, черты которой обусловлены культурной средой и креативным потенциалом репрезентации. Так в практике иконописи прообразом считается объект изображения – священное событие или лицо, а сама икона служит средством «возведения ума к первообразному».

Архетип является некой психосоматической концепцией, объединяющей одновременно тело и психику, инстинкт и образ, поэтому он не может быть передан в логичном, упорядоченном варианте. Обнаруживая свое присутствие в символически-образной форме, он воздействует на ощущения человека через неразрывно связанные между собой образ и эмоции. Чистый образ – есть слово-изображение, но «заряженный эмоциями, – уверяет нас Юнг, – он приобретает трепетность, динамизм и значимость» [168, с. 95].

Удачное введение архетипа в медиапроизведение способно насытить экспрессией даже сугубо информационные жанры журналистики. Например, использование архетипа «огонь» расширяет смысловое поле высказывания семами «неконтролируемая, мощная энергия, энтузиазм, жизненная сила, тепло, сердечность, духовная теплота»: «*Огонь раздора*. Олимпийскую эстафету могут отменить из-за массовых беспорядков» (КП. 9 апреля. 2008); «Лидер националистов Алекс Салмонд находится под *огнем критики* после того, как шотландское правительство не смогло справиться с ударом кризиса» (Вести-Россия. 15 октября. 2008); «Как любит наших победителей *огонь* настоящей *непобедимой любви!*» (КП. 11 февраля. 2008); «*Огонь любви*, зажженный в середине августа, в день свадьбы» (КП. 30 сентября. 2008); «Лошадь – это всегда движение и *огонь*» (КП. 16 октября. 2008).

Последний пример гармонично синтезирует два архетипа: «огонь» и «лошадь». Архисимволика «лошади», действительно, имеет значение: «огонь, свет, энергия собственных идей, творчества». Не случайно с образом коня и тройки отождествляется Русь (что удачно используется в заставке программы «Вести»): «Русь, куда несешься ты? Что бойкая необгонимая тройка несешься? Дымом дымится под тобой дорога, гремят мосты, все остается и остается позади»¹.

Во-вторых, архетип – это сложная структура, вбирающая в себя не вещественные, абстрактные, обобщенные – проектные идеи. Пространство архаических представлений может быть обширным

¹ Гоголь, Н. В. Мертвые души. – М., 1985. – С. 235.

и многоликим, но при этом несомненна целостность базовой, типовой схемы архетипа. Разрозненные впечатления должны сводиться к универсальному тезису. «Архетип проявляется в тенденции формирования представлений вокруг одной центральной идеи, – пишет К. Г. Юнг, – представления могут значительно отличаться деталями, но идея, лежащая в основе, остается неизменной» [168, с. 66]. Для конкретного индивида прообразы первоначально имеют не столько содержательную, сколько формальную составляющую, внутреннее наполнение архетип получает при соприкосновении с личным опытом жизни человека, одновременно проникая в его сознание.

Указанное достаточно объемное пространство архетипа позволяет формулировать несколько осей типовой схемы. Так, например, архетип «путь» возможно констатировать следующими архетипами: дорога, лестница, выбор, лабиринт, мост, родник, посох и др. Россия гордится своей бескрайней и богатой природой, особенно ценит безграничное пространство. Правда, дороги на Руси – явление коварное, укоренились они при Петре I и испокон веков все также «меняют русло». Отправляясь по бездорожью в путь, приходится запастись немалым временем и богатым усилием. Путь в России – независимое мероприятие, оторванное часто от своих истоков и целей, поэтому, как замечают политики, россияне ориентированы на процесс, а не на результат (вспомним самоотверженное и аскетичное построение коммунизма, демократии, а также бесполезного и нелепого БАМа, Беломоро-Балтийского канала, по которому нельзя плавать и т.д.).

Архисимвол «путь» подразумевает «движение жизни, поиск истины, самого себя, перемещение в пространстве и времени». Именно в данных значениях архетип часто используется в медиатексте: «Как я «утонула» на *пути* к успеху» (КП. 16 августа. 2007); «*Путь* Абрамовича к властным вершинам начался в 1995 году» (АН. 9 января. 2008); «*Путь* из обычного рабочего в губернаторы края» (КП. 23 апреля. 2008); «Его биография – биография счастливого человека, не ведавшего ни долгого и тернистого *пути* к сцене, ни провалов» (Вести-Россия. 25 октября. 2008); «ТВ – наш общий *путь* по жизни и судьбе» – о работе ветеранов регионального телевидения (Эффект. 29 октября. 2008); («*Путь* от воспитанника детской спортивной школы до олимпийского пьедестала» (Вести-Россия.

13 октября. 2008); «Роль Супермена – это прямой *путь* в могилу?» (КП. 18 сентября. 2008); «Похоже, что еще 150 лет назад человечество пошло по неверному *пути*» (АН. 3 апреля. 2008).

«Путь», как некое динамичное и важное пространство жизни, имеет свои направления, которые возможно детализировать в русском языке, например, архетипом «дорога»: «Колдуны мостят стране *дорогу в ад*» (АН. 3 июля. 2008); «Альберт Асадуллин пройдет *дорогой Орфея*» (КП. 16 октября. 2008). Другой вариант конкретизации «пути» – популярный в СМИ архетип «лестница», который используется в медиатексте преимущественно в значении «материальный и социальный рост, иерархия, градация»: «Шеф резидентуры в Дели генерал Дмитрий Ерохин, готовя себя к продвижению по *служебной лестнице*, тщательно следил за здоровьем» (АН. 28 августа. 2008); «Волга» продвинулась по *кубковой лестнице*» (КП. 29 апреля. 2008); «*Лестница на небеса*. Каннский фестиваль» (Взгляд. 16 мая. 2008); «Ведь современное общество предлагает им слишком мало выбора: в лучшем случае – нищенское прозябание в самом низу *общественной лестницы*» (АН. 7 февраля. 2008); «Кандидат выстраивает свою *карьерную лестницу*» (АН. 24 июля. 2008); «У Ципи Ливни была служба в Моссаде и непростое путешествие по *политической лестнице* вплоть до поста министра иностранных дел» (Вести-Россия. 18 сентября. 2008); «Пройдя ступени *армейской лестницы*, Власов не пропустил ни одной» (АН. 6 марта. 2007).

Следует подчеркнуть, что использование архетипа в медиатексте часто превращается в штамп, в результате наблюдается нейтрализация национальных смыслов. Так для российского менталитета, в системе ценностей которого концепт «духовность» занимает доминирующее место, значимым является семантическое поле иной лестницы («Лествица» Иоанна Лествичника) – «духовное восхождение, путь к высшему, доступ к незримому, сокрытому в вышине».

Рассуждая о *специфике российских архетипов*, современный исследователь И. А. Есаулов подчеркивает ориентацию на потаенную святость, выраженную в образах «града Китежа» или фольклорного Иисуса, а также в таких первичных образованиях русской духовности, как «отзывчивость» или «открытость»¹. Автор работы «Пасхальность русской словесности» предлагает по-

¹ Есаулов, И. А. Пасхальность русской словесности. – М., 2004.

нятие «пасхального архетипа», являющегося, согласно концепции И. Есаулова, определяющим для нашей культуры, что, кстати, демонстрируют иногда и современные медиатексты.

Игорь Кожевин в репортаже «Вестей недели», в одном материале использует несколько архетипов (храм, колокол, лестница, ведущая вверх, остров – озеро): «Еще одно возвращение – уже не державности, а духовности, которой России не хватает, наверное, куда больше, – Патриарх Алексий Второй освятил Успенский собор в Иверском монастыре на Валдае. В XVII веке это был крупнейший храм в России. Здесь теперь все так, как было в XVII веке, – гулкие шаги под сводами *лестницы*, ведущей на самый верх, к *колоколам*. Кажется в жизни обители, расположенной посреди *озера*, никогда ничего не менялось. Выбор этого живописного *острова* для монастыря не был решением только эмоциональным....» (Вести недели – Россия. 13 января. 2008). Обилие однотипных архетипов естественно в указанном сюжете, оправдано идеей материала: «возвращение духовности, которой России сегодня не хватает». Архетип «храма» восполняет контекст смыслами «высшие ценности, гармония мироустройства, духовное богатство». Архетип «колокол» олицетворяет созидующую силу, связь неба и земли. Лестница, ведущая наверх, становится символом духовного восхождения. «Остров – озеро» привносят лейтмотив «внутреннего пространства, сосредоточия жизненных сил, сокровенной мудрости, откровенной тишины».

В список отечественных, самобытных, традиционных архетипов, обусловленных концептом «духовность», возможно включить и «образ света» – сосредоточие духа (божественной силы), сверхсознания, творческого озарения, ясной и чистой любви: «Ослепленный на пути в Дамаск *светом Божественной любви* и прозревший от этого света» (КП. 2 августа. 2008); «Несмотря на притеснения властей, Иоанн Оленевский до конца жизни *нёс* людям веру и *свет*... Когда церковь была гонима, он молитвой, терпением и любовью согревал народ» (Вести-Россия. 6 августа. 2008); «Они видят в жизни *свет*» – о детской выставке живописи «Взгляд ребенка» (АН. 27 марта. 2008); «Эти ребята и девочки, которые озарены *светом великих, гражданских свершений*, нацелены на сознательную жизнь» (КП. 27 августа. 2008); «Душа радовалась у немолодого человека, горел в ней *свет «любви* последней, зари вечерней» (КП. 18 января. 2008); «*Свет Звезды*» – о Муслиме Магомаеве (Вести-Россия. 26 октября. 2008).

Указанные прообразы в общей типовой схеме (без акцентуации частностей национальной специфики) идентичны общечеловеческим – универсальным архетипам. Но в рамках российского менталитета существуют сакральные символы, обладающие принципиальными национальными отличиями. Например, в качестве архетипа могут выступать геометрические фигуры: квадрат, ромб, круг и т.д. Круг, с точки зрения универсального толкования, ассоциируется с «солнечностью, безопасностью, целостностью, полнотой желаемого, вечностью, совершенством, всеобщим началом жизни». Прямо противоположное значение данной фигуры закреплено в российской культуре.

Издревле народные площадные представления в России включали в себя Смеховой мир русской масленицы – «масленичный круг». Песни, пляски, разгул, беспмятство сопровождали жизнь в круге. Но после «опускания» в преисподнюю, человек должен был найти в себе силы вырваться за пределы замкнутого пространства, встретить благовест, переродиться и вернуться в настоящий мир. Подобный традиционный лейтмотив нашел свое отражение в художественной литературе, в произведениях А.Н. Островского, Н.В. Гоголя, Н.С. Лескова и др.

В пьесе «Бесприданница» Ларисе Огудаловой не удастся выйти из масленичного круга, она замирает в нем и погибает. «Круг» в интерпретации российской Модели Мира – замкнутое, небезопасное, темное и суетное пространство, в котором «все ворота закрыты и собаки спущены» (А. Н. Островский «Гроза»). Именно данная семантика сопровождает архетип «круга» в текстах отечественных СМИ: «Люди попадают в *порочный круг*, из которого невозможно вырваться» (АН. 28 августа. 2008); «Можно сказать, что родовые травмы случаются в рамках некоего *заколдованного круга*» (АН. 9 октября. 2008); «Просто *замкнутый круг*» (АН. 16 октября. 2008); «*Круг замкнулся? Без достойного судебного воплощения Закон мертв... Бег по кругу*» (АН. 14 февраля. 2008).

Активизация и культивирование этнокультурного архетипа позволяет поддерживать жизнеспособность духовных смыслов и ценностей на новом историческом этапе существования нации. «Шаг в прошлое» (К. Юнг) есть фундамент построения будущего, архетипические структуры способны не только сохранять то, что воздвигнуто, но и выражать чаяния и мечты будущего народа. Знаменательным в указанном контексте является архетип «крылья», семантическое поле которого многообразно по наполнению, но

центрировано на идее: «устремление, движение вперед». В одном из репортажей программы «Вести» журналист создает образ своего героя на смысловом фундаменте именно этой идейной канвы: «Сергей Маринченко – преподаватель мировой художественной культуры гимназии номер пять города Волгодонска рассказал, что после конкурса за его спиной буквально выросли крылья. “Давайте летать вместе”, – предложил Маринченко коллегам» (Вести-Россия. 29 сентября. 2007).

В медиапространстве символ «крылья» может также выражать «энергию страсти, свободу, подвижность, активность»: «Другой вопрос – сумеет ли эта индустрия (угольная промышленность) расправить *крылья*?» (АН. 13 марта. 2008); «Подрезанные *крылья* оборонно-промышленного комплекса» (АН. 31 января. 2008); «У меня всегда были *крылья*, – говорит Марина Загирова, – Я родилась такой, люблю петь, громко похохотать. Я не люблю, когда мне *крылья подрезают*. И никому этого не позволю» (Эффект. 29 октября. 2008) .

Еще один лик реализации в СМИ архетипа «крылья» детерминирован уже указанными концептуальными смыслами российской духовности – «полет воображения, мысли, просветление, духовный опыт, нравственное восхождение»: «Алсу прилетела в Москву на *крыльях любви*» (КП. 21 сентября. 2005); «Лия Ахеджакова пошла в загс в 63 года, можно сказать, «полетела» на *крыльях любви*» (КП. 3 июля. 2008); «У кота от любви *выросли крылья*» (КП. 27 августа. 2008); «Алия создала Интернет-сообщество “Тобольск – седьмое чудо”, где собрала *под своим крылом* более трех тысяч поклонников столицы Сибири» (Вести-Россия. 28 мая. 2008); «Все тот же дух Мюнхена *развесил* над ними свои расслабляющие *крыла*» – о судьбе Солженицына (КП. 4 августа. 2008).

Автору медиатекста желательно стремиться к устойчивости архетипа, исказить его структуру нежелательно. Необходимо учитывать, что в современных условиях глобальной информационно-психологической войны идет яростный «штурм символов» (К. Юнг), позволяющий насколько это возможно переписать традиционную систему ценностей, заглушить голос национальной картины мира. В политической психологии подобный контроль над умами людей получил название «управляемое социальное развитие», в процессе которого культурное ядро нации нейтрализуют молекулярно – по частям (А. Грамши).

Указанный факт еще раз подчеркивает особую ответственность журналиста в работе с архетипами. Правда, осуществленный анализ использования прообразов в российских медиатекстах говорит не столько об искусности и профессионализме журналистов, сколько о необратимости функционирования ментальных образов в творчестве. Приходится констатировать, что, как правило, архетипы в тексте – результат элементарной активности сферы бессознательного. Теория и методика же целенаправленного и конструктивного введения в журналистское произведение «коллективных, архаических элементов», архетипических смыслов российской духовности – вопрос на сегодняшний день открытый для серьезного научного исследования.

*Мы доходим во всем, в добре и зле, в истине и лжи,
в мудрости и безумии, до крайности.*

А.Д. Мережковский

Дихотомия ценностной рефлексии

Давать интерпретацию устоявшимся конструктам национальной философии не-легко. Н. Бердяев писал, что

«национальность – таинственна, мистична, иррациональна, как и всякое индивидуальное бытие» [8, с. 96]. Трудности толкования российской духовности обусловлены еще и особенным имманентным ее свойством – дихотомичностью.

Мы уже отмечали нашу евразийскую сущность, вбирающую разные основания. Российская многовековая гордость – огромные, неосвоенные пространства – породила вдохновенный характер, откровенный и широкий, не знающий меры и легко впадающий в крайность. Н. Лесков в своем истинно народном творчестве отстаивал идею дихотомичности нашей души, одинаково способной на греховные падения и духовные взлеты. Мы – образ кентавра, встроенный напрямую в мировой процесс. Кентавр – зримый облик амбивалентности (дикости и культурности, зла и добра, стихии и гармонии) – близок России, российской истории, национальному характеру.

Перечень качеств российской ментальности достаточно противоречив: сострадательность, жалостливость сосуществует с жестокостью; с одной стороны – смирение, отречение, с другой стороны – бунт, требующей справедливости. Идея двойственности русского духа стала лейтмотивом произведений Ф. М. Достоевского:

бездонная глубина и необъяснимая духовная высота сочетаются в русском характере с низостью, неблагородством, отсутствием достоинства и рабством. «Русь святая имела всегда обратной своей стороной Русь звериную» [8, с. 33; 7, с. 44], – писал Н. Бердяев.

Философ и писатель – «духопровидец» были справедливы. История Руси XIX в. и XX в. – это проблема сосуществования разных ментальностей: автономного и патриархального, языческого и православного, авторитарного и диалогизированного (без растворения «Я» в «Мы»). Дихотомичные качества национального характера вылились в неоднозначную действительность. Россияне одновременно испытывают ностальгию по основательности и порядку, а также проникнуты симпатией к рискованности и непредсказуемости. По мнению психологов, Россия психологически не застрахована от увлечения понравившейся идеей.

Но самое принципиальное свойство нашего духа – отсутствие середины между полюсами. Крайности отечественного бытия не подразумевают промежуточных звеньев или этапов. И это есть именно национальная традиция. Отсюда возникновение феномена мировоззренческой поляризованности в России: красные и белые, большевики и меньшевики, даже в современной ситуации, несмотря на видимый политический плюрализм, реально существуют лишь две группировки – коммунисты и демократы.

Природа российского человека во всей своей парадоксальной противоречивости выразилась в А.С. Пушкине (слышал родное: «то разгулье удалое, то сердечная тоска»), Льве Толстом («боец» и «истеричный хлюпик»), Федоре Достоевском (жажда абсолютной свободы и рабская покорность), в образе «матушки – Руси» Николая Некрасова (унылой и обильной).

Духовная антиномия объясняет доминирование принципиальной двуполярности анализа в современном информационном пространстве: это либо плохо, либо хорошо, третьего, как известно, не дано (Н-р, «Ад и рай забайкальских деревень» // Экстра. № 35. 2007). Подобный вариант протекания мыслительных операций не всегда по-современному толерантен. Да и указанное слово с трудом интерпретируется на русский язык, потому как исконно русская терпимость все-таки не подразумевает принятие другой позиции.

Этические принципы современной этнопсихологии справедливо ограничивают ученых в попытке классифицировать национальные паттерны на хорошие и не очень таковые. Но приходится

признать, что, несмотря на явно выраженные абстрактное и системное мышление, российская Модель Мира не всегда корректно структурирует анализ проблемы. Одним из ярких примеров дихотомичного подхода в интерпретации фактуры является использование в отечественных СМИ метода соответствующей дозировки негативных и позитивных деталей [подробнее см.: 22, с. 258; 149, с. 79; 125, с. 87, с. 222].

Опыт западноевропейских и американских СМИ по воздействию на массовое сознание предполагает «золотую середину» в преподнесении факта или образа: для правдоподобности похвалы необходимо добавить критику, для убедительности осуждения нужно включить некоторое количество положительных характеристик. Русское дихотомическое сознание более склонно воспринимать и передавать крайности. Враг в медиатексте, как правило, окрашен преимущественно в черные тона, а друг предстает немногословным и абсолютно «чистым». Метод «дозировки плюса и минуса» в российских СМИ преобразуется в правила романтизации (или героизации) и демонизации. Героя позиционируют как идеальный образец (имидж В. В. Путина), а антигерой превращается в живую мишень и ему приписывается ряд не всегда аргументированных нарушений принятых в обществе норм (Чубайс, Березовский, Д. Буш).

Антонимичность российского мировосприятия способствовала появлению неоднозначного и противоречивого национального характера. По замечанию И. А. Ильина: «Очевидным становится одно: до сих пор не разрешена проблема национального характера, колеблющегося между слабыхарактерностью и высшим героизмом» [56, с. 5].

Филологи заметили, что в русском языке в два раза больше слов для обозначения отрицательных свойств человека, нежели положительных. Русский ум тяготеет к отрицанию, он с него начинает мыслительную деятельность. Национальная логика проистекает из отвержения, разогревается в критике: «Нет, я не Байрон, я другой» (М. Лермонтов); «Не то, что мните вы, природа» (Ф. Тютчев); «Не ветер бушует над бором» (Н. Некрасов). Экспрессия деструктивного начала рождает желание обрести положительный ответ («Весь мир насилья мы разрушим, а затем...»), и мы начинаем с упоением искать его, увы, не всегда результативно. «Но сам поиск и путь уже становится ценностью», – пишет Г. Гачев¹.

¹ Гачев, Г. Ментальность или национальный космопсихологос // Душков Б.А. Психосоциология менталитета и нооменталитета. – Екатеринбург, 2002. – С. 347.

В силу особенностей рыночной эпохи, современная журналистика чаще обращается к деструктивным проявлениям жизни в России (насилие, жестокость, пьянство, равнодушие и т.д.), которые, как принято считать, более притягательны для взора публики. Учитывая специфику деятельности СМИ, призванных поддерживать традиции и формировать в государстве отношения и мнения, уместно и важно обратить внимание и на положительный образ России. Реальный, «генетически оправданный», но идеальный, имеющий полное право на существование в качестве идейного фундамента концептуализированной сферы национальных констант.

Ментальные конструкты обладают сугубо образной природой, соответственно, в качестве наиболее адекватных (в содержательном и формальном аспектах) средств ценностной репрезентации в медиатексте выступают концепты и архетипы. Процесс текстопостроения с использованием концептуальных смыслов национальной Модели Мира в журналистике протекает в различных направлениях, часто антонимичных по своему аксиологическому содержанию, что обусловлено дихотомичностью российского мировосприятия. Есть основание полагать, что в аксиосфере отечественного метатекста информационные потоки смещены в сторону деструкции (негатива – оси Зла). В указанной ситуации важно обратить внимание на тот факт, что патриотизм предполагает не просто любовь к родному, своему – противоречивому и неоднозначному, а подразумевает любовь к родному-великому, своему-священному. Национальная свобода СМИ в данном контексте – это осознание того, что мы не от чего не отрываемся и ничего не теряем духовно из положительных ценностей нашего народа.

Резюме

«Быть достойным свободы, – писал С. Булгаков, – значит, любить и верить в те святыни, в которые верит наш народ, хранящий их в глубине сердца» [17, с. 204]. Публицистика (в том числе журналистика) во многом сравнима с педагогикой. Сама профессия педагога заставляет изрекать как бы непреложные истины, ибо «относительные» знания ученики не воспримут. Педагог вынужден говорить об идеале, предполагая его практическое воплощение в реальности.

ГЛАВА 2. СИНТАКТИКА АКСИОСФЕРЫ: ЖАНРОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ КОМПОНЕНТЫ ОРГАНИЗАЦИИ МЕДИАЦЕННОСТЕЙ

2.1. Аксиосфера медиатекста в постмодернистской парадигме

Чем отдаленнее по своей природе та или иная область от сферы культуры, тем больше прикладывается усилий для того, чтобы ее в эту сферу ввести.

Ю.М. Лотман

**Философия постмодернизма
и российская духовность:
аксиология конфликта**

Постмодернизм отражает преобладающую эстетику современной эпохи, «в аргументации собственной легитимности он стремится к всеохватности гуманитарного знания» – пишет исследователь И.П. Ильин [58, с. 3]. Некогда элитное художественное направление растворилось в различных сферах массовой культуры. И целенаправленная установка постмодерна¹ «осмеять иллюзионизм масс-медиа» звучит сейчас, по меньшей мере, парадоксально, хотя бы потому, что проблема постсоветского теоретического вакуума в журналистике, констатирующего кризис метода средств массовой коммуникации, стала объективно решаться художественными ресурсами постмодернизма. Особенно активно данный процесс протекал в рамках ТВ-текста, тем более, что постмодернизм оформлялся, как течение, как раз в период бурного расцвета телевидения и впитал в себя многое из его эстетики,

Современные ученые пытаются предречь закат постмодернизма, ожидая прихода какого-то нового художественного течения. Но факты неумолимы: постмодернистская стилистика в России продолжает доминировать. А медиадискурс не только россий-

¹ Необходимо подчеркнуть, что мы вариативно используем и принципиально не разделяем термины «постмодерн» (период, наступивший после модерна) и «постмодернизм» (самосознание культуры в данную историческую эпоху).

ский, но и зарубежный, настолько впитал указанное направление в свою плоть и кровь, что еще долго будет функционировать в режиме постмодерна.

Последняя треть XX в. была отмечена принципиальными изменениями в самосознании культуры: завоевывают популярность новые философские концепции, теории развития общества, другая модель науки, иная политика, происходит формирование новой социокультурной ситуации. На Западе в 70-е гг. на смену строгим нормам и правилам поведения пришло множество субкультур, плюрализм и свобода выбора. Идеологию «индустриального общества» сменила концепция «постиндустриального общества» (Д. Бел, О. Тоффлер, Д. Гэлбрейт, Г. Кан и др.). Определяющим фактором, по мнению идеологов «постиндустриальной цивилизации», стали вместо капитала и труда информация и знание, а социальную структуру начали представлять не столько классы, сколь равнозначные «информационные сообщества».

Реакцией на углубляющийся культурный кризис, на трансформацию мировой цивилизации в «информационную цивилизацию» было рождение новых концепций в философии, искусстве, литературе, которые получили определение «постмодернизм». Как любое течение авангарда, по-своему преодолевающего кризис, постмодернизм старался деформировать прошлое, устанавливая приоритет настоящего.

Слово «постмодернизм» – не новое и впервые появилось в книге Р. Панвица «Кризис европейской культуры», вышедшей в 1914 г. Впоследствии термин был употреблен А. Тойнби в его работе «Исследование истории» в 1947 г. для обозначения нового, послевоенного этапа развития западноевропейской цивилизации. Но только лишь в 1979 г. понятие вводится в область философии Ж. Ф. Лиотаром, применившим его для характеристики состояния современной культуры. При этом Лиотар рассматривает постмодерн уже как свершившийся факт.

В качестве феномена литературы и искусства постмодернизм появился во Франции, а затем на рубеже 1970–1980-х гг. он оформился как самостоятельное течение, связанное, в первую очередь, с именами таких писателей, философов, культурологов, социологов, как Р. Барт, Ж. Бодрийяр, А. Роб-Грийе, Ж. Делеза, Ж.Ф. Лиотар, М. Фуко, Ж. Деррида и др. Довольно быстро художественное направление вышло за пределы Франции и распространилось по Европе и Америке, став общекультурным феноменом. Сложное

семантическое поле термина «постмодернизм» складывалось десятилетиями, особенно активным этот процесс стал в конце XX в. Именно в этот период в нашей, отечественной науке, наблюдается интерес к указанному феномену: А.В. Гулыга, Л.К. Зыбайлов, И.П. Ильин, В.А. Кутырев, И.В. Цурина, В.А. Шапинский и др.

Тенденции постмодерна, выражающиеся в стремлении к освобождению от мешающей эволюции архаики, в позиции протеста и неприятия окружающего старого мира не могли не сказаться на философии и ценностном оформлении медиатекста. Современные постмодерные СМИ существуют в рамках специфического дискурса – способа организации речевой деятельности (устной и письменной). Согласно теории Ж.К. Коке, они имеют свою систему «сцепления структур значения, обладающих собственными правилами комбинации и трансформации»¹. Дискурс СМИ как «целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания»² состоит из различных форм высказываний, а также ориентируется на определенные правила обоснования этих высказываний, принятые в конкретном социуме.

Следует подчеркнуть, что в нашем исследовании мы не ставим перед собой задачу: подробно обрисовать уже известные науке постмодернистские атрибуты современного дискурса СМИ, мы нацелены лишь на демонстрацию аксиологической неоднозначности проявления постмодернизма в медиатексте российской культуры.

Постмодернизм склонен не столько отражать реальность, сколько конструировать ее. Именно в постмодернизме появляется такое актуальное для современного человека понятие как **симулякр** (от лат. «образ, подобие» и «претворяться»). По мнению Ж. Бодрийяра, в медиатизированном обществе стерты различия между реальным и воображаемым, мы живем в пространстве «кажيمостей», видимостей и симулякров-фантомов, которые представляются нам гораздо реальнее, чем сама реальность³. Общий текст СМИ – сфера симуляции, некий организованный симулякр, конструкция, включающая в себя «угол зрения наблюдателя» (Ж. Делез). «Угол зрения», направление мысли творца непосредс-

¹ Постмодернизм: Словарь терминов / сост. И.П. Ильин. – М., 2001. – С. 76.

² Арутюнова, Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М., 1990. – С. 136–137.

³ Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть. – М., 2000..

твенно обусловлены перечнем, уже указанных нами в первой главе, внешних факторов, а также Моделью Мира творца, которая, в свою очередь, базируется на национальной аксиологии.

Симулякр – это не просто копия, это моделирование, обнаруживающее свою подлинную сущность в расхождении, становлении, вечном изменении и различии. Созданная реальность является источником многообразия, многогранным воплощением профессионального креатива. И тот, кто создает этот мир, рассчитывает на обратную связь – диалог со стороны потребителей виртуального действия.

Диалог в алогичной практике постмодернизма – есть одновременное утверждение и отрицание. С одной стороны, современная интерактивная журналистика существует в обязательном формате имитации диалога: прямые эфиры, горячие линии, ток-шоу, медиаигры, работа с письмами, создание прагматического текста (по принципу: вы спросили, мы вам посоветовали) и т.д.. С другой стороны, медиадиалог принципиально ассиметричен: его активно транслирует коммуникатор, ориентируясь на корпоративные интересы и творческую самореализацию.

Диалоговая стратегия, как минимум, протекает в двух направлениях: апелляция к интеллекту и апелляция к чувствам аудитории. Первое направление работы требует немалых энергетических, технических и временных затрат. Поэтому в постмодерном дискурсе СМИ предпочтение отдается второму направлению в развитии диалога. Работники массовой коммуникации стараются эмоционально воздействовать на аудиторию в русле **«постмодернистской чувствительности»**.

При помощи новых медиасредств стало возможным максимально активизировать человеческие чувства, перевести мировосприятие на язык знаков, превратив природу в культуру, в имманентную семиотическую систему (И. Хассан). «Сенсорная тактика» диалога обуславливает возрастание роли приема в обработки информации. Технология журналистского творчества сегодня, как никогда ранее, направлена на создание «эффекта присутствия»: воспринимающий должен чувствовать, осязать образную ткань текста.

Основную победу постмодернистская чувствительность масс-медиа одерживает в сфере **«абсолютизации теории театра»**. В современном «обществе спектакля» (Ги Дебор) на смену утраченной реальности, приходит гиперреальность (Ж. Бодрийяр). Мир для

художников постмодернистской культуры – грандиозный, впечатляющий спектакль, шоу. **Игра** в таких условиях приобретает глобальный характер и становится самостоятельным видом культурного производства. Подобное устройство виртуального пространства имеет прагматическую основу. Игра – востребованный элемент маскультуры, основной атрибут постмодерна и, соответственно, средств массовой информации.

Современные СМИ – своеобразная реализация социальной драматургии, в которой присутствуют основные компоненты театрального представления: журналисты успешно справляются с почетной ролью актеров; тот, кто определяет информационную политику, является режиссером спектакля. А те, кто каждый день включает телевизор, радио, открывает очередной номер газеты, естественно реализуют функции зрителя¹. Современные СМИ отражают реальность по законам зрелища.

Идея «весь мир – театр» далеко не нова, появилась она еще в античности. Декорум мира и распределение ролей в нем волновали математика Пифагора и римского философа Сенеку. В литературе идея нашла свое яркое воплощение сначала в пьесах Кальдерона, а потом Шекспира. Но театральность бытия не была принята христианством, согласно которому только Бог поручает человеку роль в этом мире, и человек обязан ее хорошо исполнить [подробнее: 147, с. 948–974].

Отечественные и зарубежные исследователи разных сфер научных знаний (философия, психология, филология и др.) уделяли пристальное внимание феномену игры. «Человеческая культура возникает и разворачивается в игре, как игра», – писал Й. Хейзинг [159, с. 20]. Проблема «глобальной игры человечества» нашла свое отражение в работах М.М. Бахтина, С.В. Григорьева, И. Канта, И.С. Кона, Ю.М. Лотмана, С.А. Смирнова, Д.Б. Элькониной, и др. В какой бы эпохе не жил и работал автор одно утверждение остается несомненным: игра – важный аксессуар человеческой жизни. Игра – назначение человека, который сам есть «игрушка богов», уверял Платон, а Кант считал игру воплощением практического разума. Й. Хейзинг предложил наряду с традиционным термином «Homo sapiens» использовать понятие «Homo ludens» – «человек играющий».

Юрий Михайлович Лотман, говоря о роли игр и кукол в системе культуры, выделил две формы игры [89, с. 378–379]. Первая ре-

¹ «Ролевая концепция» современной журналистики представлена в работах И.Н. Блохина: Журналистика в этнокультурном взаимодействии. – СПб., 2003.

ализует себя в фольклоре, в мире ностальгического детства, в том втором бытии, в котором человек удваивает свою жизнь, эмоционально, познавательно и эстетически ее осваивает. Подобная игра выводит человека за пределы логического (и потому скудного в познании) выверяющего суждения, она помогает проявить свое бытие, способствует познанию и самореализации.

Но в процессе развития цивилизации появилась другая разновидность игры, игра этикета и приличия, псевдожизни, когда искусственность, статичность, смерть претворяется жизнью. Это игра внешняя, игра положений, поз и масок. Она бессодержательна, в ней отсутствует скрытая энергия познания, она заменена страстным желанием самоутверждения.

М. Бахтин обратил внимание на условие появления многочисленных игровых ситуаций – это кризис в жизни страны [5, с. 264]. Общество в этот период «переворачивается», ищет новые способы существования и мышления. Перевертыш – уже знак тяжелой игры, в рамках которой идеей спасения, возможностью выживания в атмосфере катаклизма становится утверждение: «жизнь есть игра». Данный реализованный тезис обеспечивает не столь болезненный переход от разрушения к стабильности и дает передышку от невзгод реального мира, это своеобразный катарсис усталого человека. Игра в ситуации кризиса, опасности – психологическая нюансировка, последовательная логическая закономерность. Но, как отмечают современные ученые, исследующие сознание личности в кризисном обществе, одна из основных особенностей подобной нюансировки – нарастание дисгармоничного в игровой сфере.

Для журналистов интересы и распространенные черты массового сознания – матрица текста. Игра предполагает сотрудничество, следовательно обращение к технологии игры в режиме медиадиалога – не только дань постмодерну, но и проявление профессионализма. Известно, что игра должна протекать внутри своего замкнутого пространства, которое Хейзинг именовал «отчужденной землей» [159, с. 24]. Информационная сфера, в силу своей сущности, – хорошая почва для апробирования игровых ситуаций, но объем передаваемой информации в данном случае образуется не за счет чистой фактуры, а за счет использования креативных технологий, позиционирующих смыслы и ценности.

Игра становится способом моделирования реальности. Конструирование гиперреальности – «отчужденной земли» – с помо-

щью игровой парадигмы мышления осуществляется в рамках востребованной национальной философии, берущей свои истоки в смеховой культуре (Святки, Масленица). Масленица медиатекста означает центробежную силу вольного языка, веселую относительность предметов, участие в диком беспорядке жизни, имманентность смеха и игры. Игровые элементы пронизывают все аспекты журналистской деятельности: особенности личности журналиста (имидж), трансформацию факта в журналистском тексте, эффекты воздействия на массовое сознание. Сегодня именно игра образует популярные форматы медиатекста: «инфотейнмент» и «политейнмент» («К барьеру!», «Пусть говорят», «Школа злословия» и др.).

Виртуальное масленичное представление ориентировано в постмодернизме на **духовно раскрепощенное (адогматическое) сознание**. Постмодерн, ощущающий исчерпанность самой истории, стремится к освобождению от гнета любой власти: будь то традиционные ценности или перечень относительных социальных зависимостей. Российский постмодерн также отличается деканонизацией (И. Хасан) – маргинальным отношением к морали и нравственности, отказом от канонов. В царстве Масленицы существует сокращенная истина, разграничение подлинного и ложного, правды и вымысла теряет свою четкость.

Эпатаж, контрастность, провокация – форы эмоциональной атаки современной таблоидной журналистики (представители которой позволяют себе узнавать у красавицы телеведущей, а можно ли заниматься сексом перед эфиром, а потом рассказывают подробности «побега Райкина от супруги»). Главная цель чувственной культуры – доставить наслаждение публике, обеспечить релаксацию, расслабление. Реализуя подобные задачи, информационное пространство в духе популярного **редукционизма** значительно упрощает систему культуры потребления. Часто игнорируя естественное стремление человека к обладанию бытием, мастерством, творчеством, духовными достижениями, оно делает акцент на обладание объектом сексуального удовлетворения. В рекламном деле последнее подменяет даже важную потребность человека – обладание пищей (так, рекламируя кофе, нам показывают обольстительную фигуру женщины).

Ценностями авторы медиатекста играют, используя при этом театральные приемы «перформанса» (перформация – перекодировка, перемещение). **Перформансная коммуникация** – своеобразный смысловой генератор, процесс порождения смыслов, рассчитанный на неадекватную реакцию, интерес со стороны аудитории.

По определению голландского исследователя постмодерна Ван ден Хевел, «украденные»¹ предметы призваны рождать новые идеи и подтексты. Основная цель перформанса: снятие норм и табу.

С. Кара-Мурза выделяет популярный в современных СМИ прием, «представление сообщений в виде запретного плода, атака на табу и запреты, ввиду отсутствия собственной оформленной идеологии» [66, с. 610]. Медиатеатр становится действующей формой деканонизации жизни. Новое мышление стремится к освобождению от «идеалов-идолов», а игра имманентно предполагает некую вседозволенность, она, по утверждению Й. Хейзинга, «есть свобода» [159, с. 20]. В современном тексте СМИ осуществляется глобальный эксперимент по переигрыванию традиционных ценностей. «Перемещаясь», ценности теряют свое истинное содержание, перформируются, изменяются. М. Бахтин писал: «игра – это мир-перевертыш, инобытие, где жизнь ... разыгрывает ... другую свободную (вольную) форму своего существования» [5, с. 263]. И тогда утвердившаяся в течение веков духовная система ценностей в России трансформируется в пространстве СМИ: «не лги» заменено на «ложь во спасение», «не прелюбодействуй» на «проституция – один из вынужденных, но неплохих путей дохода», «не воруй» на «отними деньги у купающихся в роскоши», «не убий» преобразуется в сомнительное «а почему бы и нет, если это спасет десятки тысяч других людей». И арифметика Раскольников, развенчанная в XIX в. Ф. М. Достоевским, в XXI в. оправдывает войны в Чечне, Югославии и Ираке, а темы преступности, проституции, гомосексуализма, наркомании становятся популярной медиатопикой.

Карнавальное (Масленичное) действо, как правило, рождается и протекает в **хаосе**. Постмодернизм выступает против иерархической организации мира и логоцентризма (стремящегося во всем найти порядок и смысл) и превозносит равнозначность и самоценность любых проявлений культуры и форм организации общественной жизни. В. Вельш так определяет сущность этого явления: «Постмодерн бежит всех форм монизма, унификации и многих скрытых видов деспотизма, а вместо этого переходит к провозглашению множественности и диверсивности, многообразия и конкуренции парадигм и сосуществования гетерогенных элементов»².

¹ Постмодернизм: Словарь терминов. – М., 2001. – С. 304–305.

² Вельш, В. Постмодерн. Генеология и значение одного спорного понятия // Путь. – 1992. – № 1. – С. 129.

Незавершенность, **открытость, антисистемность, неопределенность**, включающая в себя все виды неясностей, двусмысленностей, разрывов повествования и перестановок, – черты постмодерного миропорядка СМИ. Медiateкст выстраивается по законам фрагментированного или децентрированного дискурса¹ – информационной разорванной структуры, лишенной центра, целостности.

Если постараться представить общий текст виртуального пространства СМИ, он обнаружит себя в виде собрания неупорядоченных, фрагментарных картинок, рассказывающих о наводнениях, террористических актах, арестах, преступлениях, пожарах и войнах. Акцент делается на пессимистичную картинку действительности. Целенаправленный поиск нестабильностей и катастроф, в виду их несомненной, постоянной привлекательности для аудитории, рождает популярную в постмодерне идею нелепости и бессмысленности человеческого мира. Конструировать модель мира бессмысленно, – уверяют художники слова, а, значит, остается наслаждаться триумфом видимости и фрагментарности.

СМИ создают нескончаемую череду выборочных сообщений, которая плывет по кругу от одной фактуры к другой (террористический акт, отдых президента, новое ожерелье поп-звезды, заседание Госдумы). Современная ассиметричная (неожиданная), но по-прежнему функционально оперативная журналистика – калейдоскоп крутящихся фактов, некий «хаокосмос». Лавина раздробленной информации способна разорвать цепь времен, превратив ее в «вечное настоящее» (Г. Шиллер), – неидеальное и статичное.

Исключением являются журналистские материалы, посвященные знаменательным историческим фигурам и фактам, в которых автор искусно соединяет прошлое и будущее, восстанавливая связь времен (в печатных СМИ способом удержать прошлое служит фотография). Введение в динамически развивающийся временной континуум прошлого, создает благоприятные условия для обращения в медiateксте к тематике национального единства, сохранения духовной культуры и самобытности России (эта тактика в подачи информации является основной для каналов «Культура», «Звезда» а также ряда других каналов кабельного телевидения).

¹ Постмодернизм: Словарь терминов. – М., 2001. – С. 6, 72, 213.

Из законов фрагментированного дискурса логично вытекает и принцип **пермутации** [58, с. 163], обозначающий в постмодернизме взаимозаменяемость частей произведения. Авторы медиапространства, как правило, создают не целостные тексты, имеющие вполне определенные идеи и цели, а своеобразные «тексты-кубики». Так, например, телевизионные программы целенаправленно смонтированы таким образом, что смотреть их возможно с любого сюжета (поэтому обязательной структурной частью является заставка-анонс, рассказывающая о том, что уже было и что ждет зрителя). В скоростную эпоху «культура щелчка» требует быстрого мелькания картинок, стимулирующих различные органы чувств. Хочется мгновенной ненависти, любви, дружбы, на поиски долгих – серьезных и глубоких переживаний не хватает ни времени, ни желания.

Макетирование современных газет также осуществляется по законам пермутации. Если раньше, в советский период, журналистские материалы были строго структурированы и расположены в соответствии с тематической иерархией (передовица – на первой полосе, спорт, культура – на последних страницах и т.д.), то сегодня материалы хаотично разбрасываются по пространству газеты, и, соответственно, ее уже можно просматривать в любом порядке и начинать этот процесс с любой полосы.

При этом в целом хорошо сложенные кубики теле-радиопечатного текста образуют своеобразный **«постмодернистский коллаж»** [59, с. 221], отягощенный частыми врезками рекламы в общий медиатекст. Различные фрагменты идей, тем, предметов остаются нетрансформированными в единое целое. Данному процессу способствуют обозначенные в технологии воздействия на массовое сознание приемы «дробления информации» или «мультипликативности» [подробнее см.: 34, с. 125; 66, с. 259]. Г. Шиллер использует для обозначения все той же технологии термин «распыление» [165, с. 42].

Работники массовой коммуникации разбивают целостную проблему на отдельные части, в результате в дискурсе, построенном по принципу мозаичной культуры, сообщение теряет смысл, а проблема превращается в фикцию, она просто исчезает, в том числе, и из постмодерного пространства медиатекста. Средства информации обречены на **«постмодерный мультиперспективизм»** [59, с. 230] – на постоянно меняющийся ряд ракурсов действительности, в своем мелькании не дающих возможности познать ее сущность.

В виртуальном пространстве, где регулярно решаются претендующие на глобальность вопросы, например: «Майкл Джексон – баба? Или Ла Тойа – мужик? («МК»)), одновременно сосуществуют несколько реальностей, в калейдоскопе которых трудно определимы духовные координаты. Деконструкция, незавершенность и фрагментарность демонстрирует распад единства жизни. Искусственно или объективно, но создаются благоприятные условия для нивелирования духовной осмысленности происходящего в информационном пространстве.

Дискурсу СМИ свойственна также **синтаксическая неграмматичность – фразеологическая недоконченность**. Журналист-аналитик редко ограничивается однозначной жирной точкой в своих размышлениях, предпочитая заметить: «Сказка ложь, да в ней намек..» и поставить многоточие, тем самым, предоставив возможность домыслить, дописать текст читателю. Современный нелинейный медиадискурс принципиально ориентирован на разнообразие мыслей и стилей, на уход от клише, долженствования к размышлениям экзистенциальной стилистики.

Интерактивный плюрализм позволяет успешно синтезировать уже указанный редукционизм с видимой интеллектуализацией текста. В сферу коммуникации СМИ широким потоком входят лексические пласты из научной и политической областей (ПР, маркетинг, имиджмейкерство, политический дискурс, консалтинг и т.д.), в результате потребитель средств информации часто попадает в неадекватное его образовательному уровню языковое поле. Сообщения, несомненно, производят впечатление на публику, но уводят потребителя в сферу отсутствия смысла ввиду невозможности постижения текста.

Реализуя постмодерную идею письма, текст масс-медиа представляет собой собрание различных идей, форматов, символов и ассоциаций, утверждающих множество частных истин. Причин для их сосуществования в информационном пространстве достаточно (интерактивность – работа на разнообразные интересы аудитории, гротесковый субъективизм текстов, интертекстуальность, апелляция к многочисленным авторитетам и т.д.). Идеинная многомерность, логично порождающая плюралистичную нравственность, – одна из основных особенностей постмодерного медиатекста, способного сегодня на большое количество парадоксов и алогичных ситуаций.

Так отсутствие идейного гвоздя провоцирует жанровую гибридизацию. Рыночная журналистика демонстрирует неясные и иногда откровенно странные формы текста: шутка, легенда, житейская история, эпитафия. Несомненно, радует тот факт, что видовая иерархия СМИ – давно не «концерт политической газеты» (В. И. Ленин), но в сюжетной канве указанных жанров, как правило, реальные герои современности участвуют в вымышленных событиях. Стилистика нелинейного текста в поэтике постмодерна смешивает документальные и художественные ракурсы, разрывая повествование. В результате появляется паражурналистика, далекая от публицистики и не вошедшая в ранг художественной литературы.

Питирим Сорокин, давая характеристику чувственной культуре, писал о преобладающей в ней «непоследовательности, духовной бессвязности» [144, с. 456]. Медиаинформация, рожденная в стилистике постмодерна, – **антиуниверсальна и амбивалентна**, она не склонна производить смыслы, она разыгрывает идеи. Четкое авторское отношение, традиционное для классической журналистики, сегодня часто растворяется в многоуровневом диалоге. Ценность различных концепций, конечно, бесспорна, но при этом не учитывается, что проблема духовного выбора – это всегда противопоставление «хорошего» и «плохого», моего и чужого.

Один из идеологов постмодерна Ж. Делез ввел в постмодернистский тезаурус характерный термин «ризом», взятый из биологии, где он обозначал «разветвленный корень». В рамках художественного направления «ризом» стала яркой метафорой беспорядочного, не имеющего преобладающего направления, строения сознания. В «ризоматической» структуре текста информация о концепциях преобладает над смысловой завершенностью. Но эта проблема не является сугубо профессиональной. Сегодня в российском обществе нет ясно оформленной позитивной идеи, которая бы сблизила информационные политики различных СМИ. Проблема общественного идеала в России и, соответственно, в журналистике остается открытой.

Общий медиатекст в России уже не одно десятилетие демонстрирует разорванную, фрагментированную информационную политику. Каждое из изданий, культивируя определенные аспекты своей коммуникативной стратегии, воздействуя на массовое сознание, переманивает в свой незримый лагерь потенциальных читателей, слушателей, зрителей. Общество «расползается» (как

Лебедь, Рак и Щука в известной басне И. Крылова) в разных аксиологических направлениях. И все острее звучат мысли о «расколотом сознании» российского общества, мешающем объединению людей в деле построения сильного государства.

В эпоху постмодерна не текст задается реальностью, а тексты создают реальность. И для субъектов политического и иного рода противоборств становится очевидным, что контролировать уже следует не сам мир, а рассказы о нем. Виртуальная сфера российского медиатекста является неким организованным симулякром, фиксирующим не столько сходство, сколько различие с национальной философией. Частичная переработка постмодерных элементов ментальными константами (например, ресурсами «Масленицы») проблему не решает, так как негативные эффекты воздействия на духовный мир российского потребителя проявляют себя все ярче, что мы не раз вынуждены будем констатировать в следующих параграфах нашей книги.

*Язык – в нем вся, поющая русская душа, эхо мира, и стон человеческий,
и зеркало божественных видений... не любить его, не блюсти его,
значит не любить и не блюсти нашу Родину.*
И. Ильин

Языковая ментальность постмодерного дискурса

Многополярность и игровая сущность медиатекста наиболее ярко проявляет себя в языковом потенциале. Игра диктует вирту-

альной реальности СМИ свои требования, постмодернизм изменяет структуру **логосферы** информационного пространства, которая традиционно воспринимается как «мир слов, включающий все формы вербального мышления». Логос – это не только слово, но и мысль, разум, природа, Закон. Человек, как «символическое животное» (Кассирер), невозможен без языка, с помощью которого он воспринимает и отражает мир. Языковые системы являются необходимыми средствами освоения деятельности и ментальных процессов.

Homo sapiens непосредственно участвует в бесконечной эволюции языка, но более весомо его могущество над ним. Основная функция слова – суггесторная. К. Маркс вслед за Ф. Ницше повторял, что «мы – рабы слов». Сказанное одинаково победно может созидать и разрушать, непосредственно участвовать в подвиге возрождения и в хаосе войны.

Философская категория «логос» в творчестве А. Лосева, П. Флоренского, В. Соловьева отражала универсальное, божественное откровение мира. Божественные воления, – констатировала православная философия, – являются творческими идеями – логосами вещей («Вначале было слово»). Теория лингвистической относительности утверждает, что человек видит реальный мир не таким, каков он на самом деле, а таким, каким он предстает перед ним через призму его национальной языковой системы. В. Гумбольдт, называя язык копилкой исторического опыта, пытался реконструировать духовность народа через особенности внутренней формы языка, его грамматики и семантической структуры. В. Вундт считал язык стержнем менталитета народа. По мнению психолога, язык – одна из форм проявления коллективной воли или народного духа, т.е. системы осознанных и неосознанных психических образов. Отечественная психолингвистика видела в языке орудие сознания и элементарной обработки мысли, поэтому, начиная с А. Потебни, сочетала изучение структуры слова с психологическим исследованием мышления. Г. Гачев писал, что во внешней грамматической структуре речи каждого языка запечатлена логика мышления и взаимодействия людей, способ национального мировосприятия, поэтому «фонетика аналогична национальному Космосу, а грамматика – национальному Логосу» [31, с. 47]. Но еще ранее другой известный лингвист Д.Н. Овсяннико-Куликовский доказал, что ребенок до усвоения языка не имеет национальных психологических признаков.

Действительно, язык – основа индивидуального и национального бытия, определяющая своеобразие физического, духовного и социального в человеке. Он, образуя сущностное ядро национальной Модели Мира, есть яркое отражение истории, характера и темперамента народа. Так, например, известно, что тибетцы распознают до одиннадцати значений слова «сознание», а лексема «подснежник» в различных языках приобретает то или иное самобытное значение. В немецком подчеркивается образ – «снежный колокольчик», в английском языке акцент делается на форме – «снежная капля», французы увидели в цветке движение и способ появления – «просверливающий снег». Кардинальные различия мыслительных операций народов ресурсами языка провоцируют и анекдотичные примеры неудачного перевода: на английский язык словосочетание «животноводство на подъеме» было переведено как «откорм скота на крутых склонах», другое русское

устойчивое выражение «баба с возу – кобыле легче» на английском языке прозвучало: «когда леди выходит из автомобиля – его скорость значительно возрастает».

В корневой системе языка кристаллизуется национальная философия, которая при условии ее сохранения передается от поколения к поколению. В указанном контексте язык, по сути, есть национальная идея и аксиология народа. Конструируя национальную картину мира, язык хранит духовный опыт нации, именно поэтому его нивелирование есть практически уничтожение народа и государства.

По мнению Т. В. Чернышовой, «язык СМИ, охватывая значительную часть общества через его единое информационное пространство, предстает как национальный поток сознания современного человека»¹. В постмодерных условиях рыночной игры мнений, позиций и точек зрения средства массовой информации превращают язык в товар, распределяемый по законам рынка. Культ демократии и неограниченной свободы слова ведет к обеднению языкового потенциала, его десакрализации, что находит свое яркое воплощение в масс-медиа. Сегодня достаточно успешно создается субъязык или арго СМИ, обладающий рядом качеств и атрибутов, непосредственно связанных с воздействием на духовную картину мира российского потребителя.

Современный медиатекст преимущественно выстроен на ярком и экспрессивном стиле изложения материала. Многие исследователи констатируют демократизацию речевой культуры: разговорная речь в публичной сфере средств информации поднимается на ранее недоступные ей уровни, завоевывая языковое пространство не только художественных, но информационных жанров журналистики². Известно, что система суггестивных знаков отличается доходчивостью, простотой и экспрессией. Низовая лексика, жаргонизмы и арготизмы, популярные в СМИ (особенно в многочисленных реалити-проектах), как нельзя лучше отвечают этим требованиям: «Только купить, а чтобы купить, мне надо денег *надыбать*. *Надыбать бабла* негде – работать без документов никто не берет» (АиФ. 14 января. 2009); «Он привык работать под *радиобубнеж*, но не слышит ни единого слова. У него на лбу написано

¹ Чернышова, Т.В. Модель когнитивно-речевого взаимодействия в сфере массовой газетной коммуникации: детерминационные факторы // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. Орел, 2008. – С. 237.

² См.: Ржанова, С. А. Речевая культура как феномен массовой коммуникации «переходного периода»: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора культурологии. – Саранск, 2006.

«лох». Но жители большого города разучились читать по лицам» (Известия. 12 декабря. 2008); «Где еще можно встретить двух *придурков*, раскачивающих третьего на манер колокола» – о фестивале немецкой хореографии (Известия. 31 марта. 2008). Во многих изданиях оценочная и экспрессивная лексика низовых стилистических пластов составляет привлекательную часть заголовочного комплекса: «Талант выше *понтов*» (Экстра. № 15. 2008); «По ту сторону *бабла*» (Час Пик. № 8. 2008); «Где растут *бабки*?» – о проблемах малого бизнеса (АН. 10 апреля. 2008); «*Лохи* – наши дела» (АН. 12 декабря. 2007) и т.д.

Языковая эпатажность становится модной. Несмотря на то, что в пространстве СМИ мы все реже наблюдаем представителей средних и бедных слоев общества и все чаще элитарную публику, речевой реестр логосферы опускается все ниже. Соответственно, в дискурсе СМИ наблюдается и легализация речевой агрессии. Лексика общего медиатекста наполнена деструктивной экспрессией, использование которой реализовывает, как минимум, две цели: привлечение внимания потребителя (ненаправленная агрессия) и дискредитация политического или коммерческого противника (направленная агрессия)¹. При любом из указанных вариантов акцентуация внимания биологически гарантирована в виду стимуляции агрессивного инстинкта человека: «Что делать, если у Вас строптивая жена? Бить! (КП. 18 декабря. 2008); «Бей своих, чтобы чужие боялись» (АН. 24 июля. 2008); «Бей людей, спасай планету!» (Известия. 17 декабря. 2008); «Андрей Луговой: Надо бы повесить Саакашвили, как Саддама» (КП. 16 декабря. 2008); «От оргазма до убийства» (Известия. 29 января. 2009); «В Москве убит ножом замначальника Управления администрации Химок» (АиФ. 30 мая. 2008) и т.д.

В рамках постмодернистского информационного пространства деструктивная экспрессия сосуществует с семантикой парадоксов и комических несоответствий. **Юмор** – еще одно средство, с помощью которого управляют вниманием аудитории. В игровом медиатексте используется особый метаязык, он позволяет автору играть самому и разыгрывать читателя, зрителя, слушателя. Ирония, усмешка, сарказм, гротеск превращаются в неотъемлемую часть языковой культуры СМК. Смех становится эстетической доминантой.

¹ Подробнее см.: Михальская, А.К. Русский риторический идеал и современная речь // Вестник Литературного института им. А.М. Горького. – № 1. – 2007. – С. 225–229.

Чувство юмора – это способность личности выявлять, фиксировать и осмысливать комическое в окружающей действительности, а также эмоционально на него реагировать. Согласно концепции А. Кестлера, остроумие есть реализация творческого потенциала личности, так как юмор относится не только к сфере сознания, но и ко всему психическому складу человека, выступая как свойство характера, темперамента и национального менталитета. Отношение российского сознания к юмору неоднозначно. Н. Бердяев утверждал, что русские почти не умеют радоваться, совсем почти не знают радости формы. Православное мировосприятие способствовало кристаллизации противоречивых связей между оптимизмом и неудовлетворенностью жизнью. Центр тяжести в земном существовании российского человека смещался в сторону несчастья и являлся скорее «долиной плача, чем садом радости»¹. И все-таки ценностная составляющая национальной Модели Мира в России не исключает присущее нам особое чувство юмора [от англ. *humour* – нрав, настроение]. Непредсказуемые климатические условия обязывают к наличию внутренних ресурсов протеста и выживания. Улыбка согревает, а смех делает человека сильным.

В философии, эстетике, литературоведении и психологии уже не первый век идут споры относительно природы комического и смешного. На сегодняшний день сформировался ряд подходов в изучении юмора, описаны многочисленные приемы, стимулирующие проявление чувства юмора, выявлены философские основания и эффекты смеховой культуры, но целостная теория юмора так и не создана. Правда, четко выделяются две основные социальные функции юмора. Первая – «функция протеста»: юмор – замечательная форма сопротивления излишнему контролю (например, политические анекдоты времен существования Советского Союза). В рамках данной функции смех становится носителем антикультуры, противопоставленной строго регламентированной официальной. Возникающий когнитивный диссонанс между существующим и довлеющими над личностью желаниями и потребностями и невозможностью удовлетворить их в связи с неприемлемостью для социума разряжается с помощью смеха.

Вторая функция юмора заключается в установлении и поддержании границ группы. Юмор позволяет сохранять групповую (в том числе и национально-этническую) солидарность. Все шутки о «других» (например, американцах, финнах) подкрепляют

¹ Джидарьян, И.А. Представления о счастье в русском менталитете // Душков Б.А. Психосоциология менталитета и нооменталитета. – Екатеринбург, 2002. – С. 417.

чувство собственной идентичности внутри группы. Юмор также способен предугадывать и контролировать поведение тех, кто не похож на нас, порождая и поддерживая стереотипы (в том числе, и этнические).

Вторая функция во многом объясняет национальные особенности юмора (не секрет, что смысловое поле американских комедий принципиально отличается от семантики российского юмора). Но логика когнитивной схемы адекватного общения требует знание этикета и наличие нравственного стержня у человека, обладающего чувством юмора. Ведь именно по-настоящему смешная критика позволяет сохранять дружелюбие и оптимизм. Не случайно С. Кьеркегор связывал юмор с преодолением трагического и переходом от оценочной стадии к сопереживанию¹.

Нельзя также не учитывать, что из всех эмоциональных сигналов невербальной коммуникации самым заразительным является улыбка: она обладает почти неограниченной властью, заставляя людей улыбаться в ответ. Веселое расположение духа распространяется столь быстро потому, что в мозгу у нас имеются участки, специально предназначенные для распознавания улыбок и смеха, они-то и вызывают ответную реакцию. Действительно, смех – хорошее средство установления дружеских взаимоотношений. Люди, которые наслаждаются обществом друг друга, легко и часто смеются, а те, кто друг другу не доверяет, испытывает неприязнь или расходится во мнениях, редко даже искренне улыбаются.

В масс-медиа закономерности юмора напрямую зависят от художественных канонов постмодерна. Всем произведениям постмодернизма в СМИ присущ пародийный модус повествования, который связан с комедийной игрой со смыслом, он направлен на создание искомой острой выразительности в креативе. Категории комического, имеющие место в медиатексте, многолики: юмор, ирония, сарказм. С точки зрения аксиологической типологии в современной журналистике используются две категории юмора. Первая – юмор «легкий» (улыбка, усмешка) – рождает атмосферу доброты, расположения, часто ориентирован на технологию релаксации. Основная его установка – сблизить людей. Например: «Ледниковый период наступает» – о шоу звезд на льду (Экстра. № 35. 2007); «Как замэрить местную власть» (Известия. 29 августа. 2008). Осмеяние порой есть несерьезное отношение к объекту и проблеме [34, с. 126], иногда – попытка ненавязчиво и увлекатель-

¹ Цит. по: Ольшанский, Д.В. Политико-психологический словарь. – М.; Екатеринбург, 2002. – С. 562.

но расширить смысловое поле высказывания: «Как мы доподлинно знаем будущий президент Медведев внесет в Государственную думу кандидатуру Владимира Путина на должность председателя правительства. Где-то там, на самой макушке российской власти, наверное, проведены необходимые консультации, и одна высокая договаривающаяся сторона сказала другой примерно так, как в 1827 г. написал в альбоме семилетнему князю Павлу Вяземскому поэт Пушкин: «Душа моя Павел! Держись моих правил: / Люби то-то, то-то, / Не делай того-то. / Кажись это ясно. / Прощай, мой прекрасный» (Ведомости. № 38. 2008).

Второй тип юмора – «тяжелый» (гримаса, издевка, сарказм). Именно в нем реализует себя в полном объеме постмодернистский менталитет, крайняя реализация этой разновидности юмора – передача «Комеди Клаб», хотя возможен и другой вариант: «Потому мы и имеем сегодня такую алчную бюрократию, которая ради дырки на пиджаке для ордена готова наплевать на общественное мнение, нарушить все законы и жировать на дефицитном бюджете. Даже если народ получает от нее другие дырки – от бублика» (Экстра. № 22. 2007) или «Все аспекты ответственности за занятие проституцией (к сожалению, политическая проституция под эти статьи не попадает и по-прежнему законом не карается) урегулированы в Уголовном кодексе РФ» (Час-Пик. № 8. 2008). Данный тип юмора ориентирован на поиски особой «острой выразительности», апеллирует к снижено-комедийным образам и ситуациям, использует часто преднамеренно шокирующие языковые ресурсы.

Очевидно, что любой тип комического обогащает, в том числе национальными смыслами, журналистское произведение, делает его более емким и более привлекательным для аудитории, создавая впечатление неформального общения. Так ирония, подчеркивая несоответствия между претензией явления и его действительной сущностью, сводит значительное к ничтожному. Юмор, напротив, позволяет увидеть «возвышенное в ограниченном и малом, значительное в смешном и несовершенном»¹.

Смех способствует охотному восприятию текста – и здесь понятна заинтересованность в нем журналистов. Юмор заметно облегчает жизнь, упрощает бытие, притупляя ощущение бремени тяжелых проблем, именно поэтому он так соблазнителен для аудитории. Но смех есть «временная анестезия сердца». Когда человек смеется, он не в состоянии испытывать сочувствие, жалость,

¹ Олышанский, Д.В. Политико-психологический словарь. – М., Екатеринбург, 2002. – С. 561.

любовь. Он занят энергетическим восполнением или опустошением себя (смех в православной Древней Руси считался грехом, печатью дьявола, Христос никогда не смеялся). СМИ, делая ставку на иронию, сарказм, провоцируют аудиторию находится в веселом масленичном круге постоянно. Так долго смеяться нельзя. Сердце не выдерживает длительной остановки, душа (без Благовеста) умирает, забывая о боли мира и о своем истинном предназначении.

Особое русское остроумие базируется на абстрактном мышлении, которое, на наш взгляд, рождает ментальные стереотипы в оценке события. Именно абстрактное мышление при всех глобальных стараниях и страданиях российской журналистики не дает ей возможность придерживаться западноевропейских правил изложения, в частности, сухой информативности. Действительно, мы пытаемся обзирать факты с «высоты птичьего полета». Мы сознательно абстрагируемся от ситуации, при этом усложняем информацию, пытаюсь постигнуть ее суть. И если информационный формат не позволяет это сделать явно, отечественный журналист обращается к постмодернистской манере письма – к **интертекстуальности**. Любая попытка, даже элементарно монтажная, ввести чужой текст в рамки собственного (например, использовать известную цитату в качестве заголовка), уже расширяет смысловое поле высказывания: «Ой, доска кончается» – о Д. Быкове в год Быка (Известия. 30 декабря. 2008); «Ах, какое блаженство – знать, что ты совершенство» – об Ольге Бородиной, приме Мариинского театра (Известия. 24 ноября. 2008); «Героиня нашего времени» – о Галине Брежневой (Известия. 19 сентября. 2008).

Интертекстуальность сегодня становится стратегическим принципом в написании медиапроизведения. Как в печатных, так и в электронных СМИ с успехом используются вкрапления из известных, популярных текстов художественного, кинематографического, мультипликационного форматов. Интертекстуальность рождает цитатное письмо, которое, по определению С.И. Сметаниной, есть «интеллектуальная, эмоционально-оценочная, формальная переработка «чужого», осмысленного и освоенного в системе культуры» [142, с. 108–109]. Современный журналистский текст, будучи идейным или даже, написанным в стиле постмодерного дискурса, – безтаковым, вовлечен в художественную интеракцию. Многочисленные цитаты, реминисценции (напоминание фразы из другого текста), аллюзии (создание историко-культурного контекста через топоним, антропоним, значимую дату), заполняющие

медиатекст, активизируют память образа, память культуры, при-
совокупляя пространство и время «чужого» к реальным событиям:
Н-р, «Венера на русской Голгофе» (АиФ. 2008. № 14); «Националь-
ный герой в образе Иуды?» (АН. 6 марта. 2007) и т.д. В подобных
случаях интертекстуальность является знаком в «заколдовывании»
ситуационной модели пространственно-временных отношений.

В современной медийной культуре идет активный поиск но-
вого, которое рождается из диалога со старым, может быть, имен-
но поэтому пользуется популярностью работа рерайтера, обраба-
тывающего чужие, преимущественно интернет - тексты. Но твор-
чество профессионального журналиста намного глубже и много-
образнее слепого повтора. Самобытное авторское начало вправе
проявлять себя в креативном воспроизводстве культурных цен-
ностей, архетипических представлений и национальных смыслов
в журналистском произведении, облик которого находится в без-
граничной власти творца.

Тем не менее, креатив встроен в социальную и политическую
действительность, и часто осознанно или бессознательно исполь-
зует языковые технологии информационно-психологической вой-
ны. Одна из основных проблем логосферы СМИ – обилие лексики
с отсутствием исконно русских корней. Политолог С. Кара-Мурза
называет подобные **слова – амебами** [66, с. 85]. Амебные формы
(киллер, ваучер, электорат, дайджест, транш, бартер, модем, бес-
тселлер и др.) окутывают сознание русского человека, не вызывая
ответной реакции. Лексема «продажность» преобразуется в «кор-
рупцию», а «вымогательство» становится «рэкетом». Исчезновение
русского корня не просто обесцвечивает семантико-стилистичес-
кий запас родной речи, а лишает обозначаемое истинного смыс-
ла. Так при произнесении словосочетания «наемный убийца» мы
испытываем дрожь и отвращение, а «киллер» в нашем сознании
лишь новая высокооплачиваемая профессия.

Слова-амебы далеки от реальной национальной жизни, мо-
гут быть использованы в любом контексте, в них нет связи с род-
ным миром, с менталитетом людей. Такой язык подрывает логи-
ческое мышление, провоцирует аксиологический абсурд, разру-
шает упорядоченный космос, создает выдуманный, расколотый
мир. Человеку не на что опереться, если в его тезаурусе преобла-
дают слова без корней. Талантливый на образные определения
М. Мамардашвили называл доминирование иноязычных лексем
«раковой редукцией, мертвой петлей языка, языковой имитацией

сознания, опытом безъязычья» [91, с. 328]. В этом языковом эксперименте, в котором голова и туловище находятся в разных мирах, даже трагедии нет. Точнее она не ощутима, не понята и обречена на массовую неосознанность.

Конструирование искусственного языка представляет собой достаточно разветвленную систему приемов и технологий. Так «семантическая фасцинация» [46, с. 165] отражает игру внутренней формой языковых знаков. В результате возникает неопределенность восприятия, снижается адекватность воспринимаемой информации. Например, в медиатексте убийства и войны становятся безобидной «операцией по разоружению» или, в лучшем случае, «программой ликвидации конфликта». С исчезновением отражающего реальность слова исчезают и душевные смятения читателей, слушателей, зрителей, осознанная духовная рефлексия.

В эпоху глобальной информационно-психологической войны супердержавы тратят невероятные суммы на создание эффективных языковых технологий, трансформирующих культурное ядро нации. Данный факт не может не учитывать страна, которая заботится о будущем своего народа. В последнее время в России появились справедливые законодательные акты в области речеупотребления. Но проблема не исчерпана.

Со школьной скамьи в нашей памяти запечатлеваются строки: «Во дни сомнений, во дни тягостных раздумий, ты один мне поддержка и опора...», «Слов гнило да не исходит из уст ваших», «Нам не дано предугадать как слово наше отзовется»... Известная классика в современной ситуации духовного плюрализма, воплощенного в слове, звучит, как некогда ранее, актуально.

*Что пользы человеку,
если он завоюет весь мир и потеряет собственную душу.
Евангелие от Матфея*

Объективные и оправданные стремления постмодерна освободиться от стереотипов сознания и клише, с одной стороны, обогатили идейно-тематическое и технологическое

**Эффекты воздействия
постмодернистского
медиатекста на духовную
сферу потребителя**

поле современной журналистики. Аудитория обрела свободу интерпретации, она получила возможность творить новые смыслы. Но, с другой стороны, игровой характер виртуального пространства трансформировал ценностную картину российской духов-

ности. «Нежелание разговаривать с массами на языке привычных им конвенциональных норм, запечатленных в кодах традиционной культуры, литературного письма и публичного общения, – пишет Г.С. Мельник, – приводит к кризисному состоянию духовных основ общественной жизни. Личность оказывается все больше оторванной от прошлого опыта»¹.

Глобальная медиаигра вовлекает аудиторию в забавное конструирование все новых и новых частей виртуального мира. В этом грандиозном спектакле авторы медиатекста начинают играть с жизнью, с историей, непрерывно, по утверждению И.Н. Блохина, переписывая ее, и, в конце концов, она сама «становится объектом игры»². «Профессиональные летописцы» используют, в том числе, технологию конструирования мифа. Преобладание негативной информации в СМИ успешно способствует созданию эсхатологических мифов (на что сегодня делает акцент канал НТВ), избытие ассиметричных фактов – чудес и неожиданностей – рождает трансцендентные мифы (яркая иллюстрация – работа канала «ТВ-3») и т. д.

В пространстве общего медиатекста мы можем наблюдать в меньшем количестве мифы-химеры, в большем объеме мифы-кошмары³. Идиллические мифы-химеры воплощают исключительно благостную картину мира (в тот или иной период это были: светлое коммунистическое будущее, американская демократия, гламурная жизнь поп-звезды), а эсхатологические мифы-кошмары воспроизводят деструктивную реальность (экологический коллапс, мировой экономический кризис, еврейский заговор, российский алкоголизм и национальная лень). Мифологический мир распадается на уровни добра и зла, переполненный экспрессией он одновременно воздействует на сознательную и эмоциональную сферы человека. Но при этом миф нечувствителен к рациональным аргументам, он не приемлет логического опровержения, в этом смысле он неуязвим, и так как в основе мифа лежит совокупность ценностных предпочтений, то с течением времени он преобразуется в ту священную вторую реальность, которая направляет действия

¹ Мельник, Г.С. Современная новостная журналистика // Коммуникативные стратегии в культурном поле провинции: межрегиональный сборник научных работ. – Ярославль, Спб., 2006. – С. 26.

² Журналистика и социология. Россия, 90-е годы: монографический сборник статей / ред. сост. С.Г. Корконосенко. – СПб., 2001. – С. 12.

³ Классификация принадлежит Т. Манну.

человека к первой реальности обыденной жизни. Иными словами, гиперболизируемый частный случай делается моделью желаемого поведения.

Авторы книги «Мифы российского сознания» Р.А. Зобов и В.Н. Келасьев замечают, что искусственно созданные мифы прерывают историческую традицию и фактически делают невозможным извлекать уроки из прошлого [49, с. 24]. Неосознанно погружаясь в виртуальное время и пространство, забывая о традициях и истории, человек теряет жизненную ориентацию и становится легким объектом манипулирования.

Такие составляющие медиатекста, как скорость подачи, постмодернистская чувствительность, многоуровневая суггестивность и др., способствуют интересу аудитории к информационному продукту, но это отнюдь не означает понимания полученного контекста, ведь потребитель, как правило, не владеет законами жанра постмодернизма. Картинки и ценности неосознанно потребляются. Ежедневное поглощение асимметричной информации – трагические события, истории с нетипичными (маргинальными) персонажами и т.д. – порождает психическую реакцию дистанцирования. Люди привыкают к Ненорме, она «принимается к сведению», попадает в ранг условных событий. Граница между реальным и символическим стирается. Симулякры начинают заполнять жизненное пространство человека.

Доминирующая эмоциональная экспрессия медиатекста также способствует созданию «общества переживаний». Аудитория, ориентированная преимущественно на эмоции, теряет личную ответственность и готовность к активным действиям. Петер Винтерхофф-Шпурк отмечает, что «в возбужденном обществе верность, стойкость не пользуются спросом» [19, с. 129]. Чувственное перенасыщение вызывает элементарное привыкание, и человек начинает стремиться к обратному состоянию эмоционального покоя. Фрагментарность экспрессивного восприятия приводит к неспособности глубоко чувствовать и переживать, развивается прохладная и равнодушная культура. По утверждению М.А. Бережной: «Постоянная эмоциональная вовлеченность (без адекватной критики) может обернуться социальной апатией»¹. Сегодня мы упорно приближаемся к пост-эмоциональному обществу, ориентированному

¹ Бережная, М.А. Социальная тележурналистика. – СПб., 2005. – С. 33.

на упорядочивание эмоций и на уменьшение возможностей обмениваться ими. В постэмоциональном пространстве социальный мир звучит равномерно, как хорошо отлаженная машина.

Игровая сущность средств информации, следуя доминирующему принципу постмодернизма – развлекательности, реализует себя в создании достаточно одномерной картины действительности, соответствующей представлению обывателя. И, несмотря на видимое жанровое разнообразие, даже аналитические программы и ток-шоу часто напоминают мыльные оперы, детективы и излишне обремененные чувствами сериалы («Чрезвычайное происшествие. Обзор за неделю»; «Пусть говорят с А. Малаховым»; «Программа максимум. Интриги. Скандалы. Расследования»).

Как заметил М. Бахтин, игра – мировоззренческая и моральная категория [5, с. 271], она позволяет быть сильнее или слабее самого себя. Человек входит в игру, но и игра становится полноправным жителем человеческой органики, переписывая его картину мира и ценностные ориентации. Игру с традиционными нормами жители третьего тысячелетия объясняют эволюционным развитием или неминуемой глобализацией. Духовная инсталляция традиционно обслуживает меркантильные интересы людей. Человеку достаточно тяжело подниматься «по трупам своих страстей» (В. Соловьев) до совести, значительно легче «опустить» ее до себя, до собственных эгоистических потребностей. Псевдоценности привлекательны и востребованы массовой душой.

Превалирующие антисистемность и духовная неопределенность медиатекста провоцируют постмодернистский индивидуализм, для которого характерна утрата глубины сознания, безликость и поверхностность. Исследователь современного костюма В. М. Липская замечает, что общественной болезнью современного искусства является попытка в насмешке над собой продемонстрировать искреннее самовыражение и самосовершенствование¹. Только зло – плохой стилист (И. Бродский), внешняя экспрессия и телесное разнообразие не гарантирует душевную завершенность, концентрация внимания на суетном исключает духовную эволюцию. Ущербная натура выбирает прямые действия: утверждает силу как единственный довод, литературному языку противопоставляет ненормативную лексику и арго, сексуальные отношения теряют свою многогранность.

¹ Проблема «другого голоса» в языке, культуре, литературе: материалы 4 международной конференции – 27–29 марта, 2003. – СПб., 2003. – С. 336.

В постструктурализме и постмодернизме указанная ситуация приводит и к идеализации безумия, понимаемого ныне как оригинальность. М. Фуко, уделявшей теме безумия особое внимание, отождествлял историю человечества с историей безумства, а в самом безумии он видел проблеск истины, недоступной разуму¹. Данные рассуждения отчасти адекватны восприятию российского потребителя, воспитанного на русской классике от Пушкина до Достоевского, в которой убогие, идиоты, нищие, «поцелованные» Богом, знают и могут позволить себе истину. Правда, вопреки православной философии, маргинальное, дивиантное поведение («шизо») в постмодернистской эстетике трактуется как свободное волеизъявление, проявление индивидуальной оригинальности. Поэтому откровенная сексуальность становится знаком раскрепощенности и естественности, а агрессия, обрамленная потоками крови, или суицидальная активность являются ярким выражением постмодернистского индивидуализма.

Игра есть самая сильная из всех страстей. Под гнетом ее власти оказывались даже гении: А.С. Пушкин, М.Ю. Лермонтов, Ф.М. Достоевский. В рыночных условиях игра – универсальная приманка в технологии воздействия на сознание людей (увлекая, она не спрашивает о твоём уровне интеллекта, талантах или национальности). У игры своя мораль, она нейтральна к судьбе игрока, у нее своя мистическая тактика поведения. М. Хайдеггер писал: «игра человека с бытием заканчивается смертью человека» [5, с. 267]. Рано или поздно играющий становится марионеткой в руках бога или дьявола (и карты, как заметил А. С. Пушкин в «Пиковой даме», нам неизвестны).

Анализ виртуального пространства медиатекста позволяет говорить о постмодернизме не только как о преобладающем жанре, но и как о «специфическом способе мировосприятия и мироощущения». Постмодерный медиадискурс содержит эффективный инструментарий привнесения в духовную жизнь страны того, что не характерно внутренней природе российского менталитета. У. Эко предостерегал: СМИ – это инструмент войны и, следовательно, опасно использовать журналистику как нейтральную территорию².

Конечно, избавиться от постмодерного виртуала массовой информации невозможно, сама постановка данного вопроса ало-

¹ См.: Фуко, М. Археология знания. – Киев, 1996.

² Эко, У. Пять эссе на темы этики. – СПб., 2007. – С. 37.

гична. Проблема не в средстве, а в морали программистов виртуальной реальности. И здесь нельзя не признать, что конфликт более неоднозначен. Журналистский текст – продукт творчества, содержание и форма которого неразрывно связаны с национальной Моделью Мира, поэтому жанровое и эстетическое содержание медиатекста детерминировано не только модными и утвержденными трафаретами, но и культурной спецификой. В современных условиях важно, чтобы креативный процесс в этом смысле был более осознанным. Ведь адекватный диалог все-таки подразумевает воспроизводство ментальных ценностей, в рамках которых текстовая игра утверждает свободу воли и духовного выбора. В мире, который стал театром, человек вправе выбирать свою роль.

«Дело журналистов – осваивать хаос», – замечает И. Дзялошинский [37, с. 55]. Осваивать хаос без строгой иерархии нравственных принципов и духовных законов невозможно. В противном случае, мы обречены вечно метаться в масленичном круге постмодерного пространства СМИ.

2.2. Ритуал как способ конструирования духовного дискурса СМИ

*Обряд – религиозный пепел: он охраняет остаток религиозного жара
от внешнего холода жизни.*

В. Ключевский

*Распущенность стала высокочтимой музыкой,
суетливость превратилась в торжественный ритуал.*

Чжуан Цзы

Обрядовая сущность современного медиатекста

Современное российское информационное пространство – сложный, но достаточно целостный механизм, имеющий свои содержательные компоненты и жанровые очертания, обусловленные массовыми интересами аудитории. Ритуал – категория структурного порядка, помогающая оформить дискурс СМИ как востребованную, эффективную систему¹.

¹ Идея «обрядовости» СМИ не нова. В 1981 г. вышла книга А. М. Османовой «Пропаганда новой обрядности», в которой автор, рассказывая о введении новых общесоветских традиций взамен религиозных, подчеркивал: «Роль СМИ в пропаганде новой обрядовости, является составной частью структуры советского образа жизни и важным фактором коммунистического воспитания» [Османова А.М. Роль СМИ в пропаганде новой обрядовости. Душанбе, 1981. С. 2]. В 2001 г. в Санкт-Петербурге прошел международный форум «Ритуальное пространство культуры», где частично поднимались проблемы ритуала и в системе массовых коммуникаций.

Если попытаться суммировать все наши представления о ритуалах (языческих, христианских, социальных, психологических и др.), то дефиниция будет выглядеть следующим образом. Ритуал (лат. «ritualis» – обрядовый) – сложившаяся система регламентировано последовательных действий, соответствующих какому-либо акту (религ., гражд., дипл., этич.), имеющая отчетливое внешнее оформление. Это регулярно воспроизводимое символическое действие, которое характеризуют повтор, продление, стремление к объединению для выражения определенных социально-культурных взаимоотношений (признание системы ценностей, организующей во всех аспектах жизнь человека, поддержание авторитетов, социально-нормативной системы и т.д.)¹.

Журналистика по существу своему ритуальна. Как любая устоявшаяся в социуме профессия, она состоит из привычных, последовательных действий, имеющих символическое и творческое наполнение (сбор фактуры, подготовка материала, верстка газеты, планерки, пресс-конференции и т.д.). Устойчивость и жизнеспособность любой профессиональной структуры во многом обуславливается тем, насколько развиты элементы, определяющие ее единство. Эффективность и целостность корпоративной системы предполагает выработку единообразных профметодик, правил поведения и общей картины мира. Ритуал в масс-медиа ориентирован именно на эти интегрирующие и стабилизирующие аспекты существования профессиональной системы.

Все, что связано с потреблением продукта СМИ, также тяготеет к ритуальному оформлению. Удовлетворение потребностей в информации, отдыхе (релаксации), приобщение к массовой культуре с помощью СМК – для среднестатистического потребителя процесс каждодневный, имеющий специфическое, стереотипное обрамление: кто-то предпочитает это делать за чашкой чая за столом, а кто-то на любимом диване.

Итак, **медиа-ритуал** – это структурно-содержательный уровень функционирования массовой информации, который непосредственно регламентирует и организывает этот процесс, определяет порядок и оказывает влияние на аксиологию действий. Ритуал в СМИ выражает связь субъекта (журналиста и потребителя) с системой социальных отношений и ценнос-

¹ В определении использован материал БСЭ, философского словаря, политико-психологического словаря, Толкового словаря Ожегова С.И. и Шведовой Н.Ю., Словаря современных понятий и терминов и др.

тей, так как он есть некая сложившаяся традиция или установленный порядок определенного информационно-социального взаимодействия.

Обязательное составляющее любого ритуала – **повтор** – является необходимым условием реализации профессиональных методов и приемов. Чтобы моментальное стало системным, чтобы информационная технология была замечена и производила соответствующий эффект, она должна необходимое количество времени дублироваться в поле внимания потребителя. Имидж журналиста, брэнд издания, идея текста становятся очевидными лишь при условии повтора.

Ориентация на профессиональную активизацию архетипического бессознательного в человеке – наиболее эффективный способ «захвата аудитории». В нас живет инстинктивное стремление к ритуальному действию. Ритуальная атмосфера – материнское лоно человеческого существования, ей овладели люди на заре истории, и она же покорила ум, душу и плоть всегда верующего (с принципиальными отличиями: во что и как) Homo Sapiens. Ритуал сопровождает человека от рождения до смерти. В процессе социализации мы настолько хорошо осваиваем множество ритуалов, что, участвуя в них, совершаем ряд стандартных жестов и произносим традиционные фразы, не всегда осознавая истинный смысл происходящего (ритуал приветствия, прощания, гендерного ухаживания, семейного ужина, отдыха, демонстрация уважения и др.). Ритуализированное поведение целесообразно, оно освобождает нас от необходимости обдумывать каждый свой шаг.

Конечно, мы не можем поставить знак равенства между традиционным (архаическим) ритуалом и обрядовым действием СМИ. Медиа-ритуал – отчасти игра, он может быть связан с единичным событием и не опосредован верой или мистическими представлениями. На тесную взаимосвязь ритуала и игры обратил внимание Й. Хейзинг. Близость игры и ритуала также отмечалась многими другими исследователями, весьма распространена точка зрения, согласно которой игра генетически восходит к ритуалу («Поэтика» Аристотеля, «Эстетика» Гегеля, «Историческая поэтика» А. Веселовского).

Игра перемещает участников в другой обособленный, необычный, ритуальный мир. При переходе ритуала в игру несколько изменяется функциональная направленность. Прагматичная ориентация ритуала перестает быть универсальной, она, как пра-

вило, обслуживает интересы играющих в ритуал (журналистов, учредителей, издателей). Соответственно обнаруживается категория зрителей, которых нет в традиционном обрядовом действе – это «судьи», следящие за соблюдением корпоративных правил, в том числе этического и законодательного характера. Также потенциальная креативность журналисткой деятельности корректирует неизменность воспроизведения ритуала, появляется возможность импровизации. И последнее, как утверждает А.К. Байбурин, при переходе ритуала в игру принципиально иным становится механизм трансмиссии. «Если ритуал передается из поколения в поколение путем заучивания его частей, блоков, фрагментов, то игра – с помощью правил»¹.

И все-таки ритуал в СМИ не просто разыгрывается, он переживается, эффект «двойной реальности» при профессионально сконструированном ритуале стирается. Виртуальный мир СМИ для потребителя есть реальный мир, при наличии альтернативы журналистика перестает выполнять свою основную роль: воспроизводить факты объективной действительности.

Прежде чем перейти к характеристике основных компонентов ритуального действия СМИ, важно обратить внимание на *функциональное поле ритуала в медиатексте*. Основная его функция – коммуникативная – очевидна и обусловлена природой средств информации. Ритуал позволяет организовать востребованную и эффективную, как в плане потребления, так и в аспекте формирования мнений и позиций, информацию. Учитывая сильный воздействующий эффект СМИ на общественное сознание, ритуал воспроизводит, создает и закрепляет в сознании определенную модель действительности (социальную, экономическую, политическую и др.).

Поддержание смыслов и ценностей культуры – также важная задача ритуала, которая была обозначена Э. Дюркгеймом как воспроизводящая функция. Только в том случае, если аксиологический опыт социума постоянно актуализируется, сообщество может продолжать свое существование. «Ритуалы для того и исполняются, – пишет А.К. Байбурин, – чтобы восстановить прошлое и сделать его настоящим. С помощью ритуала коллектив периодически обновляет свои переживания, свою веру и, в конечном сче-

¹ Байбурин, А.К. Ритуал в традиционной культуре. Структурно-семантический анализ восточнославянских обрядов. – СПб., 1993. – С. 23.

те, – свою социальную сущность»¹. Именно поэтому аксиология СМИ должна быть ориентирована на установление образца, инсценированного посредством ритуала.

Функция социализации индивида – организующая и подготовительная, она подразумевает усвоение человеком необходимых качеств, без которых невозможно его бытие в обществе. Ритуал готовит индивида к социальной жизни, в которой коллектив периодически обновляет себя и устанавливает свое единство. Несобранная публика СМИ в процессе вхождения в медиа-ритуал интегрируется, ощущая свою целостность. Именно в ритуале люди в полной мере осознают свое единство, ими владеют идентичные намерения, чувства и настроения. Общая заинтересованность и поляризация вокруг одного предмета или события становятся основой объединения, причем устанавливаются отношения не только между людьми, но и восстанавливается связь между предками и потомками, прошлым и настоящим. «Ритуал дает опору в жизни» (А.К. Байбурин), тем самым, демонстрируя свою интегрирующую роль.

Также ритуал снимает психологическое напряжение, гармонизирует человеческую психику. «Психотерапевтический эффект ритуала» (Э. Дюркгейм) в отечественных СМИ неоднозначен. С одной стороны, эмоциональная атмосфера ритуала дает выход накопившейся психической энергии, с другой стороны, она часто вызывает ощущение дискомфорта и даже чувство страха. С точки зрения этнографов, исследующих традиционный ритуал, полярность воздействия естественна, хотя и рождает ряд сложных вопросов относительно эффектов и последствий ритуализации жизненного пространства.

Учитывая вышесказанное, *обрядовую сущность общего медиатекста возможно представить следующими его компонентами:*

- 1) медиатопика, ориентированная на человеческий фактор;
- 2) имидж как способ репрезентации ценностей;
- 3) жанровая специфика как формат распространения ценностей;
- 4) эйдосфера – система образов и живописных форм, способствующих культу определенных ценностей;
- 5) мир символов – культурных кодов;
- 6) аксиологические ресурсы ритуального объединения;

¹ Байбурин, А.К. Ритуал в традиционной культуре. Структурно-семантический анализ восточнославянских обрядов. – СПб., 1993. – С. 31.

7) самобытный пространственно-временной континуум, концентрирующий ценности;

8) технология воспроизведения ценностей.

Социальный ритуал – церемония, выражающая отношение к важным моментам жизни отдельного человека или коллектива. Ритуал всегда связан с сущностными потребностями

**Медиатопика,
ориентированная
на человеческий фактор**

человека. Говоря символическим языком, СМК поглощены поисками «камня мудрости» и «эликсира бессмертия». Медиатопика журналистики естественно ориентирована на человеческий фактор. Информационное пространство рассказывает о счастье, надежде, любви, добре и зле, жизненных силах, здоровье. Профессиональные и любительские, порой откровенно наивные советы продления человеческой жизни, даются в многочисленных программах электронных СМИ, а также в таких печатных изданиях как: «Здоровье», «Айболит», «Исцеление», «Целебник» и др. Ведущие (начиная с передачи «Доброе утро») виртуально решают разные проблемы, советуют, как лучше провести день, отремонтировать кран, устроиться на работу или справиться с плохим настроением. Особенно популярным в современной журналистике становится прагматический текст, базирующийся на «конструктах» – алгоритмах поведения при решении каких-либо проблем.

Выбор темы есть ценностный выбор, определение тематических приоритетов обнажает аксиологию конкретного общества и нравственную картину мира журналиста. С точки зрения ценностной парадигмы медиатопика распадается на два уровня: верхний – духовный (слабо представленный в российском информационном пространстве) и нижний – телесный, материальный (преобладающий в отечественных СМИ). В эпоху постмодерна индивид сконцентрирован исключительно на форме своего «Я», которое становится почти объектом поклонения. Человека, прежде всего, волнует качество жизни, индивидуальные права, забота и обожание тела, которое следует холить, закалять, держать в комфорте, беречь от болезней и старения. В подобном идейном контексте присутствуют очевидные лексические доминанты: морщины, волосы, ногти, зубы, красивая фигура, диета, массаж, секс, машины, кредиты, уборка, строительство

дома и т. д. «Даже совершенно бессодержательная политика, – отмечает Д. В. Ольшанский, – может приобретать некоторое значение за счет соблюдения ритуальных актов»¹.

***Имидж как способ
репрезентации ценностей***

Ритуальная церемония обязана быть зрелищной. Немалую роль в ярком мифоритуальном характере СМИ играет личность журналистов, ведущих, ди-джеев. Профессионально подкованные в области психологии они естественно справляются с ролью «жрецов, шаманов и даже оракулов». Как и положено «священным слугам богов», они придумывают себе маски-имиджи, красят волосы и облачаются в соответствующие одеяния, не забывая о необходимых ритуальных атрибутах (экстравагантные костюмы, невероятные серьги, бабочки, татуировки, кожаные кепки и банданы, огромные бороды и т.д.).

Имидж – вымышленный образ, имеющий знаковое значение. С течением времени знак, пользующийся спросом, становится узнаваемым стереотипом. Так как имидж базируется на устоявшихся взглядах массового человека, его часто ассоциируют с лжереальностью – пустотой. Не случайно и термин «личность» этимологически связан с понятием «маска» (лат. «персона», рус. «личина»). Когнитивное поле слова оправдано, так как личностью человек становится при условии растворения в обществе с одновременным принятием социальных правил общежития. Одобрение окружающих также имеет значение (так для кого-то Гитлер или Сталин является личностью, а для кого-то – обезумевшим тираном). Д.В. Ольшанский справедливо замечает, что «общество как бы награждает титулом «личность» за верность себе и своим интересам, ценностям, нормам»².

Маска, по утверждению Ю. П. Буданцева, становится основным системообразующим элементом текста [15, с. 63]. Она предполагает, в том числе, и психофизическую организацию личности для выполнения функциональной цели в определенный отрезок времени. Операторы маски – голос, интонация, мимика, жест, внешность, обстановка. Разновидностей масок в практической журналистики огромное количество: герой, антигерой, мистическая личность, моралист, прагматик, психоаналитик, экзистенциалист и др.

¹ Ольшанский, Д.В. Политико-психологический словарь. – Екатеринбург, 2002. – С. 449.

² Ольшанский, Д.В. Основы политической психологии. – Екатеринбург, 2001. – С. 128.

Враги должны регулярно срывать маску, данный политический прием позволяет создать атмосферу бесконечных превращений, ведь психологически целесообразно, чтобы под одной маской присутствовала другая. «Сбрасывание маски» (с известного политика, журналиста, поп-звезды) – завораживающее действие, получающее особую популярность в кризисный период, это помогает, играя с аудиторией, отвлечь ее от реальных проблем и, конечно же, удержать рейтинг канала коммуникации. Данный технологический ход позволяет пребывать в центре интереса аудитории (например, А. Пугачевой, А. Чубайсу, Б. Березовскому, Л. Нарусовой, А. Малахову, Е. Кисилеву и т.д.)

Имидж – гармоничное сочетание внешних и внутренних факторов, результат совместного действия рекламы, работы журналистов и его коллег, это продукт сложный и неоднозначный. Профессия журналиста демонстрирует огромный перечень разноликих стилей, ведь один и тот же факт, его время и пространство имеют разные измерения в творчестве создателя медиатекста. Можно выбрать различный канал коммуникации, а также разный статус интерпретации события: от беспристрастности или обобщения до рекомендации или влияния на ситуацию непосредственно. В СМИ, освещая реальный мир, возможно слыть поэтом, а, может быть, наоборот, прозаиком, создавать репутацию делового человека, прагматика-рационалиста, или позиционировать себя как экзистенциалиста – человека влюбленного в Красоту и Гармонию, уважающего бессознательные порывы и поток сознания. Имиджевые ритуальные компоненты служат эстетизации журналистики, придают ей внутреннее аксиологическое содержание и стиль.

Среди многочисленных черт популярного имиджа выделяют предикаторность – способность предвидеть будущие состояния описываемого объекта. С помощью социологических исследований и цифрового материала работники средств информации предсказывают экономическое и политическое будущее. И, несмотря на то, что роль Кассандры неблагоприятна и опасна, и ввиду мистической привлекательности для аудитории будущего, которого еще нет, жанры «прогноз» и «версия» становятся востребованными типами текста в современном информационном пространстве.

В технологии прогнозирования и закрепления идей сегодня активно используется прием «эффект оракула» [46, с. 152], согласно которому героями информационного текста становятся эксперты и специалисты, символизирующие образцы знания и муд-

рости. Моделирование доверия – важная часть имиджмейкерства политика или журналиста. Пользуясь «эффектом оракула», можно утвердить те или иные идеи или ценности.

***Жанровая специфика
как формат
распространения ценностей***

Система востребованных жанров во многом обусловлена преобладающим художественным направлением. Медиа-ритуал в режиме «постмодернистской чувствительности»

насыщает обычные действия эмоциями и экспрессией, придает им форму, превращает заурядное в особенное, определяет жанровую специфику информационного пространства. В современных СМИ распространены мягкая новость и различные художественные жанры (путевые очерки, легенды, эссе, зарисовки), формат «инфотейнмент» и «политейнмент», многочисленные варианты шоу-представлений. В ритуальном пространстве средств информации существуют культовые празднества и обрядовые танцы: ток-шоу, словесные дуэли, игры, тусовки, скандальные пресс-конференции, презентации, вечера. Как известно, в ритуале нет зрителей, только участники. Узнать ритуал означает войти в его ритм, ощутить себя частью всего мира, приобщиться к событиям вселенского (или регионального) масштаба.

Ритуал не проводит четкой грани между священным и непристойным. Карнавалы или, например, праздник дураков в такой же степени, как и религиозные ритуалы, позволяют человеку радикально нарушить течение жизни и испытать эмоциональное возбуждение. Так в таблоидных СМИ часто организуется «шабаш», подробно очерченный в материалах о плотских оргиях, в фотоколлажах с фигурами обнаженных женщин. Известно, что фурий погоняли кнутом черти. «Плети» (насилие) и так называемый «позорный поцелуй» часто сопровождают подобный «информационный шабаш», который, в свою очередь, является своеобразной «церемонией посвящения», ведь один из популярных вопросов досуговых СМИ давно остается неизменным: «Где искать мужчину своей мечты» (Экстра. № 30. 2008. С. 23). В результате российские мальчики и девочки черпают информацию о сокровенном из медиaprостранства, где часто не регламентированы часы показа эротических фантазий.

***Эйдосфера – система
образов и живописных форм,
транслирующая ценности***

В указанных форматах формируется определенная система преобладающих образов и героев. Мы существуем в эпоху видеокра-

тии, для которой характерна «власть глаза». Яркая картинка – мощный стимулятор внимания не только для среднестатистического потребителя, но и для элитарной публики. Сегодня в информационном пространстве активно функционирует эйдосфера (греч. «эйдос» – вид, образ) – мир графических образов и живописных форм, воспринимаемых с помощью зрения. С.А. Ржанова отмечает: современные «публицистические рассуждения подчиняются не логике развития самого события, а логике развития того образа, на который опирается медиатекст»¹.

Образ можно по праву назвать ключевым компонентом массовой культуры, создатели которой сделали тезис З. Фрейда: «масса думает образами, порождающими друг друга ассоциативно» основополагающим психологическим фундаментом в выборе технологий по захвату аудитории. Идея гештальт-психологии о том, что мир есть совокупность образов, представленных на определенном фоне, пришлась кстати. Исследования показали, что подсознание организует то, что человек видит, в единый образ, единое целое, из которого выделяется один центральный, несущий идею элемент (фигура), а все остальное образует фон. Не случайно целые эпохи или знаменательные события ассоциируются у нас с иконами-образами: распятый Христос; Ленин с устремленной вперед рукой; тела людей, сваленные как дрова в Бухенвальде; М. Монро в парящей юбке – символ сексуальной революции; Путин в качестве второго пилота на военном самолете; Саакашвили, жующий галстук и т.д.

По утверждению психологов, житейская модель мира основывается именно на образном мышлении, так как теоретический аппарат многих наук, дающих более или менее точное представление о реальности, не может стать достоянием картины мира отдельного индивидуума. Единственный выход – замена терминов коррелятами – образными идеями. Система образов в сознании человека существует за счет определенного ассоциативного поля.

¹ Ржанова, С.А. Проблемы теории и практики журналистики в контексте мультимедийного подхода // Мультимедийная журналистика Евразии – 2008: информационные войны, партизанский маркетинг, кризисные коммуникации Востока и Запада: материалы международной научно-практической конференции. – Казань, 2008. – С. 10.

Ассоциации выстраивают связь между различными психическими явлениями, в результате актуализация одного из образов вызывает актуализацию другого [137, с. 117].

Одним из первых авторов, считавших ассоциации внутренней причиной возникновения психических феноменов, был Аристотель. Человек склонен в мыслительной деятельности, в попытке понять и оценить мир, прибегать к ассоциациям, это некий имманентный принцип сознания. Новые представления способны вводиться и удерживаться только посредством «связи – ассоциации» с уже имеющимися представлениями, мыслями. Ассоциации не просто помогают увидеть и осознать новый образ, они способствуют переносу положительных и отрицательных эмоций, а также ценностей на новый объект¹, что обнажает проблему особой ответственности массовой коммуникации за трансляцию и культивирование эйдосферы.

Механизмы построения и наполнения образов через ассоциации тесно связаны с национальной Моделью Мира. В 1905 г. У. Риверс поставил вопрос о межкультурных отличиях в подверженности зрительным иллюзиям. Впоследствии эта же проблема волновала М. Херсковиц, Д. Кэмпелл, М. Сегал. Людей, принадлежавших к различным культурам, тестировали на определение соразмерности двух горизонтальных отрезков и горизонтально-вертикальных. В результате стало очевидно, что образные представления зависят от среды, в которой вырос и был воспитан человек. Так западная культура существует в мире прямоугольных предметов, и люди, не осознавая реальность, уже ожидают, что предметы имеют прямые углы. «Мир плотников» оказался подвержен горизонтальной иллюзии. Те же, кто привык к дальним бескрайним просторам, ориентированы на перспективную живопись и подвержены горизонтально-вертикальной иллюзии.

Наше восприятие образов зависит от стереотипов архетипического бессознательного. Если наложить контуры изображения автомобиля и лошади, то американцы, русские и немцы увидят в смешанном целом автомобиль, а мексиканцы – мустанга. Если соединить скрипку и автомат Калашникова, палестинцы считают оружие, а европейцы – скрипку. Образ концентрирует философию национального бытия, он проявляет себя в метафоре – переносе, он способен «перепрыгивать» через расстояние долгих рассужде-

¹ Указанная закономерность активно используется в политическом ПР, где распространены ассоциации по совмещению, ассоциации по неожиданности-контрасту («главарь движения», а не банды); ассоциации по смежности (геи и лесбиянки выступают в поддержку политика); ассоциации по звуковому сходству («его речь – рев быка»).

ний. Именно поэтому апелляция к образной системе в медиатексте – эффективный способ привлечения внимания, не требующий длительных временных отрезков воздействия (в отличие от чистого убеждения).

Современная акмеология утверждает, что работники массовой коммуникации в режиме работы на спрос потребителя, начинают тяготеть к интеллектуальной образности. «Эмоциональный мозг» современного журналиста демонстрирует неразделенность художественного и мыслительного видов высшей нервной деятельности, сращивание логического и образного, понятийного и наглядного. Методология рекламы и журналистского текста, независимо от канала коммуникации, использует бренды – идеи, продвижение (маркетинг) которых основывается на эксплуатации образной системы. Бренд – это своего рода средоточие функциональных характеристик и ценностей, выраженных некими универсальными образами. Один из интеллектуалов современной журналистики А. Гордон в одной из своих передач печально заметил, что современная эпоха – «брендированный мир».

Наша голова – шумное собрание брэндустановок, составляющих мозаичную картину действительности: «Тайд» – хороший порошок, «Нескафе» – великолепный кофе, господин Иванов – отменный политик, Березовский – плохой олигарх, «лица кавказской национальности» – агрессивные люди, прелюбодеяние – один из вынужденных, но неплохих путей дохода и т.д. «Это – величайшее открытие нашего века – возможность редукции человека к автомату, «покупающему» все, от зубной пасты и «Битлсов» до президентов, атомной войны и самоуничтожения», – говорил фон Берта-ланфи [164, с. 358. Т. 1].

В пространстве эйдосферы медиатекста формулируются бессознательные, иррациональные возбудители аудиторного интереса. Шумный ритуальный обряд предполагает наличие «страшных масок». Согласно закону информационной асимметрии, современная журналистика сенсаций останавливает внимание аудитории на антисистемных идеях и образах (убийцы, насильники, инопланетяне, мутанты, сумасшедшие, привидения, вампиры, домовые, сифилитики, вич-маньяки, люди нетрадиционной сексуальной ориентации и т.д.). Один из недугов чувственной культуры, по мнению Питирима Сорокина, – это «болезненная концентрация на патологических типах людей и событиях» [144, с. 454].

Обилие деструктивных персонажей в СМИ порождает идею о распространенности и типичности подобных людей. Э. Фромм,

изучая проблемы информационной цивилизации, ввел понятия «патология нормальности». Известный психотерапевт обратил внимание на социально-психологическое явление, когда человек старается быть таким как все, и в этом смысле «нормальным», но сами нормы, навязанные социумом – патологичны, они мешают здоровой самореализации человека [156, с. 432]. В ситуации постмодерного плюрализма все «ужасные Чужие» превращаются в «хороших Других», и исчезает насущная надобность подвергать сомнению или осмыслению ценностные идеалы Чужого.

Виртуальная действительность СМИ – полноценный языческий мир, поддерживающий свое существование, в том числе, и благодаря явлению тотемизма. Центральным «тотем» – «человек - бесполой»: то ли мужчина, то ли женщина. В информационном пространстве существуют со странной внешностью певцы, политики и ведущие телепрограмм. Культивируется образ «унисекс», пребывающий вне пола. Границы между полами стираются, атрибуты феминности и маскулинности становятся неактуальными. Иные виды «тотемов» также в огромном количестве, по-язычески легко появляются в СМИ – это заболевшие жирафы, любящие пиво медведи, говорящие коровы, а антропоморфизм рождает бегающие пельмени, улыбающееся масло, падающие в обморок и отдыхающие на дискотеке конфеты.

Игровые манипуляции распространяются на систему преобладающих образов. Но, несмотря на общую стандартизацию эйдосферы медиатекста, считываемый образ, воплощенный яркими вербальными и невербальными средствами, обогащается энергией и эмоциями конкретного реципиента. Если образ является частью мифологического сознания, то он таинственно притягивает и превращается в «трепетный», интуитивный подтекст, символ. Такие сияющие обобщения как Шоу, Интим, Искусство Любви, Космос, Бог, Равенство, Прогресс и Свобода, Тусовка, Зона и др., регулярно появляющиеся в СМИ, как правило, не заполняются детализированной информацией. Им просто сопутствует соответствующая текстовая аура, вызывающая определенные эмоции и чувства. Подобные игры, напоминающие использование элементарных постмодерных симулякров, получили название «феномен черного ящика», содержимое которого «извлекается» самой аудиторией. Г. Почепцов называет эту технику «приемом белого пятна» [124, с. 136-137], Ю. Ермаков – «методом блистательной неопределенности» [46, с. 159].

Выдумки, будучи неуязвимы для пушек, несравнимо долговечнее их.
М. Горький

Образы в медиатексте формируются и переформируются, они способны выполнять сразу две задачи: семантическую и эстетическую, они одновременно убеждают и обольщают. В результате представления о мире массового человека, подверженного влиянию суггестивных технологий, есть своеобразная, вышитая образами, иерархичная картина. С помощью эйдосферы возможно эффективно воздействовать на мысли и чувства, программировать, как свое поведение, так и аудитории. При этом истинно продуктивная работа воображения, как правило, исключена. На основе экспериментальных исследований Петер Винтерхофф-Шпурк выдвигает пять гипотез о том, как современное ТВ влияет на воображение ребенка [19, с. 154]:

- гипотеза «вытеснения» констатирует, что долгий просмотр телевизора забирает силы и, главное, время у игр, действительно стимулирующих развитие воображение;

- гипотеза «пассивности» утверждает: телевидение, будучи легким и развлекательным, является пассивным времяпровождением, которое не подразумевает стимуляцию воображения;

- гипотеза «потока информации» опирается на тезис: количество информации, которое обрушивается на ребенка, настолько велико, что обработать ее с привлечением воображения не представляется возможным;

- гипотеза «возбуждения» предупреждает родителей, что телевидение провоцирует элементарное возбуждение, которое потом выливается в гиперактивных играх по принципу воспроизводства, где активизация воображения также исключена;

- гипотеза «страха» уверяет нас, что телевидение стимулирует развитие чувства страха, которое препятствует продуктивной работе воображения.

Информационный образ по природе своей является динамичным, развивающимся образованием. К. Г. Юнг писал: «Если кто-то вообразит, что я его смертельный враг и убьет меня, то я стану жертвой простого воображения» [66, с. 164]. Образы, искусственно создаваемые, опасны. Особенно в ситуации профессионально выстроенного информационного пространства, включающего различные техники по воздействию на психику человека. Французский философ Ги Дебор в 1971 г. в своей книге «Общество спектакля» предупреждал, что современные технологии разруша-

ют в человеке знания, полученные историческим опытом, заменяя искусственно сконструированными, и тогда «все превращается в видимость, спектакль».

Люди, прикованные к экрану телевизора более двадцати четырех часов в неделю, впадают в виртуально вызванный коллективный аутизм, провоцируя желание «утонуть» в шумовом медиaprостранстве. В информационную эпоху у индивида появляется возможность избавиться от действительных проблем, уйти в страну иллюзий. Особенно привлекательным становится универсальное телевидение. Эффект кинокамеры сродни духовному наркотику. Имитация реальности на голубом экране воспринимается как отражение объективного мира. Увы, но масса, мыслящая образами, как правило, не утруждает себя попыткой выверить соотношение медийной эйдосферы с действительностью. Человек уже не различает знания о проблемах мира других людей с реальными поступками, он ищет эмоции не в действительности, а в СМИ. Массовая коммуникация забирает часть энергии, необходимой для социальной активности. И чем совершеннее используемая технология, тем сильнее «наркотическая привязанность», это заколдованный круг, ведь техническая и профессиональная эволюция неминуема.

Известный философ-режиссер Стенли Кубрик в 1976 г. выпустил в прокат свой фильм-притчу «Механический апельсин». Один из его героев – убийца – начинает осознавать содеянное только после того, как его привязывают к стулу перед экраном телевизора, на котором прокручивают сцены насилия. Горькая, но возможная перспектива существования информационного общества: человек будет признавать и оценивать реальность только в том случае, если она превратится в объект изображения ресурсами виртуальной действительности.

Но есть еще один принципиальный момент в фиксации подобного вопроса. Человек воспринимает реальность в образах, которые выстраиваются в соответствии с системой ценностей. Н. Гартман указывал на то, что ценности воспринимаются эмоционально, через чувство и, соответственно, образно, и лишь познаются они рационально¹. Вывод прост: изменяя семантику образов, структуру воображения, реально воздействовать на ценности. Возможно, например, изменить на некоторое время периферийные элементы массового сознания – потребительские желания аудитории, а также вполне реально медленно и тотально разрушать ду-

¹ См. Гартман, Н. Эстетика. – М., 1958.

ховную почву в жизни народа. Данная идея была апробирована в фашистской Германии. Один из соратников Гитлера, талантливый архитектор А. Шпеер, согласно своей теории воздействия руин на психику человека, предложил подкорректировать архитектуру предвоенного Берлина. Острые углы зданий, напоминающие руины, формировали особое некрофильское сознание, так необходимое для вовлечения людей в военные действия.

Указанная степень влияния эйдосферы на сознание людей подчеркивает особую ответственность журналиста за производство образов, за творчество собственного воображения. Обычный человек привык к непроизвольному течению воображения. Для творческой личности подобная спонтанность мыслительных операций недозволительна. Ю. М. Орлов убежден, что полноценная творческая личность обладает саногенным мышлением¹, которое уменьшает внутренний конфликт, напряженность, позволяет контролировать эмоции, потребности и желания. Журналист должен уметь управлять воображением (эмоциями, настроением) в соответствии с определенными правилами профессионального поведения.

Эйдосфера медиатекста непосредственно связана с семиотикой ритуального творчества. Медиа-ритуал много-

*Мир символов –
культурных кодов*

значен, как всякое символическое действие. Знаковость человеческой культуры – всеобъемлющий феномен и базис для понимания основной формы человеческой деятельности. Введение знакового поля значительно расширяет смысловой контекст высказывания. Чистые знаки и более сложная форма – символы, по определению известного исследователя в области семиосферы Ю.М. Лотмана, есть «некое содержание, план выражения для другого, как правило, культурно более ценного, содержания» [89, с. 191]. Это индекс, указывающий на некоторый более обширный текст. Герменевтика знаков во многом способна объяснить интересы и ценности эпохи, страны, народа.

Роль магических знаков в СМИ, в первую очередь, выполняют повторяющиеся заставки и знаковые ходы, у каждого телеканала, передачи они свои. Семиотика СМИ (визуальная и вербальная) напрямую зависит от культивируемых интересов потребителя и заказчика информации. Ввиду этого знаковость медиатекста во

¹ Орлов, Ю. Восхождение к индивидуальности. – М., 1991. – С. 156, С. 266.

многом условна (так, например, Чернобыль – яркая иллюстрация процесса замещения реальных бед знаковыми фикциями). Символы в информационном пространстве работают как подсказка, они определяют направление мысли.

Использование традиционной символики заметно обогащает контекст сказанного, восполняя его прошлыми воспоминаниями, прежними знаниями и чувствами. Например, газета «Аргументы и факты», отвечая на нелегкий вопрос «Какие опасности подстерегают президента Медведева?», удачно и знаменательно озаглавила материал: «Испытание шапкой Мономаха» (АиФ. № 17. 2008). В другом номере этой же газеты в материале под заголовком «Родные узоры. Переживут ли матрешки кризис» автор, поднимая проблему национальной атрибутики, грустно замечает: «Ведь не зря до сих пор гоняются иностранцы за гжельскими безделушками, вологодскими кружевами, за всем тем, что отличает нас от других. Живы ли сегодня эти национальные ценности?» (АиФ. № 50. 2008).

В условиях информационно-психологической войны именно семиотические коды подвергается наибольшему воздействию. С точки зрения трансформации системы ценностей в современной России, интересен символ-образ Мадонны – знак, определяющий содержание актуальной женской культуры. Ключевые элементы ее образа активизируются в многочисленных современных журналах, телесюжетах, рекламе (в том числе, шоколадных конфет и геля для душа). Сегодня популярен образ независимой, раскрепощенной, гиперсексуальной женщины.

Мужское начало в рамках информационного пространства представлено образом супермена, который, подобно двуликому Янусу, может быть завышенным, романтическим и «заниженным», парнем из народа, «таким как я». Связующим звеном для двух разновидностей одного образа является незатейливый лейтмотив: зло, часто ассоциируемое с нападением на частную собственность, можно победить только в кровавом сражении (медиясюжеты о жизни преступивших закон, о политиках и бизнесменах, популярные боевики, детективы, психологические драмы «Брат», «Бригада», «Ночной дозор» и др.). Указанные преобладающие знаки явно плагирированы из американской культуры. Известно, что любая страна имеет свою систему семиотических кодов, и «если государство принимает коды чужой страны, – утверждает Г. Почепцов, – оно исчезает» [124, с. 100].

Итак, ритуал – категория структурного порядка медиатекста и в целом журналистики, тем не менее, она не просто организует информационное пространство, она обеспечивает востребованность информационного продукта, одновременно транслируя некую систему ценностей. Ритуал с помощью ряда технологий объединяет аудиторию СМИ, а также формирует аксиологию пространства и времени. Он – многолик и полифункционален. Являясь частью творческого процесса, ритуал воспроизводит отдельные смыслы ментальной философии, но в рыночных условиях, в ситуации информационно-психологической войны и постмодерного плюрализма массово транслирует образы и идеи, деструктивно воздействующие на национальную Модель Мира автора медиатекста и его потребителя.

*У страха глаза велики;
Жив человек смерти боится;
Пуганая ворона и куста боится.
Народная мудрость*

*Страх определяют как ожидание зла.
Аристотель*

В информационном пространстве необходимое ритуальное объединение проходит под лозунгами известных мифологем: «Россия, вперед!», «Вина одна на всех (без покаяния нет будущего у страны)» и т.д. В эпоху экономической нестабильности в СМИ фигурируют и иные медиа-цитаты: «все страны должны пройти шоковую терапию», «в переходный период необходимо потерпеть, затянуть пояса, перенести неизбежные тяготы сообща» (например, «Кризис экономической мысли. Глава региона предложил затянуть пояса потуже» (АиФ. № 50. 2008).

***Аксиологические ресурсы
ритуального объединения***

В подобных контекстах эффективность сказанного напрямую зависит от количества употребляемого местоимения «мы», подчеркивающего общность решения. Так названия газет «Голос народа», «Ваша реклама», «Ваша удача», «Твой день», «Твоя вертикаль» – языковая манипуляция с подобным лексическим инструментарием. Указанная технология, получившая образное название «фургон с оркестром», эксплуатирует первобытный страх людей

остаться в одиночестве. Человек – существо массовое, в большинстве своем предпочитающее «плыть по течению» со всеми, нежели пойти против толпы.

Нельзя также не учитывать и важную потребность в национальной идентификации, проявляющуюся в необходимом восприятии, эмоциональном оценивании, переживании своей принадлежности к нации. Указанное основание единения все чаще используется в российской журналистике, а в качестве семантического инструментария выступают концепты «патриотизм» и «соборность». «Боевой корабль – это кусочек родины, в каких бы морях он не шел», – говорит Дмитрий Кайстро, рассказывая о нелегкой службе на море (Вести недели - Россия. 20 января. 2008). Другой журналист этого же канала Наталья Карелина в традиционный для майских праздников материал ко дню Победы вводит константу «соборность» в текст в качестве лейтмотива: «Только единством мы победили фашистских захватчиков, – с гордостью говорят ветераны» (Вести – Чита. 12 мая. 2008)¹.

Механизмы объединения аудитории СМИ различны и не всегда конструктивны по эффекту воздействия. Так, согласно концепции ритуального действия, объединение читателей, слушателей, зрителей осуществляется, в том числе, и через культивирование атмосферы страха.

Страх – одно из самых мощных и таинственных средств управления человеком. Его философия интересовала Н.В. Гоголя, А.П. Чехова, Ф.М. Достоевского. Страх – ключевое понятие экзистенциализма², данная категория образует необходимый идейный аспект в философии фрейдизма и психоанализа. Но, несмотря на многочисленные, столь же неоднозначные, как и объект изучения, исследования, сущность, а также последствия страха остаются сегодня до конца непознанными.

Физиология и природа человека настроена на рождение и поглощение страха. Мы боимся темноты, смерти, изменчивости моря, неразгаданного прошлого и неизвестного будущего. В тот или иной период человеческой истории возникают многочисленные субъекты, носители страха: ведьмы, черти, язычники, евреи, масоны, коммунисты, маньяки и т.д. Страх, овладевший обществом, всегда приводит к трагическим последствиям. Поразитель-

¹ Подробнее см. концепты «соборность», «патриотизм».

² Кьеркегор создал знаменитую трилогию «Страх и трепет» (1843), «Понятие страха» (1844), «Болезнь к смерти» (1849).

но, но врачи Средневековья были уверены, что зараженный чумой воздух не может сам по себе вызывать болезнь. Для ее развития необходима такая благодатная почва как страх.

Данный нематериальный феномен, являясь полноценной субстанцией реального мира, имеет свою историю. Изначальный, первобытный, внешний страх, обусловленный религиозными мироощущениями (страх перед природой и богом) и элементарным инстинктом выживания (например, страх темноты) в эпоху Просвещения и Реформации трансформируется в страх внутренний, в боязнь человека самого себя, своих страстей и желаний. С течением времени, с появлением идеологом фашизма, расизма, нигилизма, нацизма, данная опасность приобретает реальные черты.

Во второй половине 60-х гг. XX в. получает развитие такое научное направление как экзистенциализм – философия страха человечества перед самим собой и собственными разрушительными возможностями. В первую очередь, это было связано с экологическим дисбалансом. Но появившиеся в рамках экзистенциализма новые ценности регламентировали не только отношение к природе, но и к искусству, политике, человеку (вплоть до человеконенавистничества). Сегодня, став частью тотального информационного пространства, страх начинает свой новый этап исторического развития.

Эксплуатация страха в медиатексте далеко не случайна. Это подсознательный и достаточно быстрый способ захвата аудитории. Как ни странно, но темы насилия, угроз, террористических актов, СПИДа, рака, сибирской язвы, голода, репрессий, поставленные на конвейер журналистского производства, стимулируют процесс единения, но на основе древней, темной стороны человеческой натуры.

Страх – абстрактная категория, которая поглотила пространство не только таблоидных СМИ. Яркие оформленные бульварные журналы «Криминальный курьер», «Вне закона», «Криминал» и др. не жалеют дорогой бумаги для смакования сцен насилия и убийств. В газетном бизнесе ставка часто делается на эпатажные заголовки: «Покойник под судейской мантией» (АН. 24 января. 2008); «Депутат убит, бизнесмен пропал» (АиФ. 21 января. 2009); «Младенец в ведре – Согласно версии следствия, чигинец утопил новорожденного и выбросил труп на улицу» (Экстра. 11 февраля. 2009); «Муж хочет убить меня и моего коллегу» (КП. 19 декабря. 2008); «Звезда «Такси» хотел убить любовника своей бывшей под-

руги» (КП. 10 января. 2009); «Предсказания забайкальского Нострадамуса – Он предсказал Чите техногенные и авиакатастрофы» (Эффект. 17 декабря. 2008); «Катастрофа № 2. В Забайкалье второй раз за полтора месяца разбился истребитель МИГ-29» (Экстра. 10 декабря. 2008) и т.д. На страницах только одного номера газеты можно обнаружить ряд агрессивных заголовков: «Лоббисты детоубийц»; «Вернулся в город – а города нет»; «Хлеб и гробы»; «Взлет без посадки» (АиФ. № 50. 2008). И даже обычные материалы, например, о проблеме наказания детей в семье, начинаются с пугающих утверждений: например, «Избиение младенцев» (Экстра. 11 февраля. 2009).

Правда, эффективнее визуальная сфера страха пополняется российским телевидением, регулярно транслирующим детективы, триллеры и фильмы ужаса. В последнее время популярным стал и жанр «слэшер», соединивший в своем формате два ключевых инстинкта человека: сексуальный и агрессивный. Потенциальный реципиент СМИ оказывается погруженным в закрытый ранее ирреальный потусторонний мир: срываются покрывала смерти, он лицезреет мертвецов и слышит их голоса, оживают домовые, черти, оборотни и другая нечисть. Этот прием в психологии журналистики получил название «устранение рампы» – уничтожение священных табу, принятых человеческой душой, которая, по утверждению Блаженного Августина, все-таки христианка от природы.

В эпоху рынка криминальная хроника стала неотъемлемой частью всех без исключения массовых телевизионных каналов. По мнению медиапсихологов, тематика насилия и, соответственно, страха присутствует в материалах, включающих любое действие, которое наносит вред в физическом, психическом, социальном или эмоциональном смысле. Если в медиатексте существует хотя бы один элемент: преступник – преступление – жертва, произведение уже содержит повествование о насилии и активизирует страх [19, с. 193]. Перечень аттракторов (зон особого внимания аудитории) сегодня часто формируется благодаря техники «использования пугающих тем и сообщений». Сознание российского зрителя вынужденно изучать и впитывать тонкости зоны и милицейских будней. Жанру «боевик» отведено первое место в рейтинге популярности. Атмосфера страха поддерживается также многочисленными, порой вызывающими элементарный человеческий ужас, передачами: «Криминальная Россия», «Вне закона»

(Первый канал), «Вести. Дежурная часть», «Дорожный патруль» (РТР), «Чрезвычайное происшествие. Обзор за неделю», «Особо опасен!», «Фактор страха» (НТВ), «Петровка, 38» (ТВЦ) и т.д.

Объяснить данную ситуацию отчасти возможно. Есть несколько *причин обращения СМИ к событиям, акцентирующим страх и агрессию*. Первую отчетливо или бессознательно (эмпирически) осознает любой профессионал: новость – это временное создание информационной асимметрии. Симметричное сообщение перестает быть новостью. Чем более событие негативно и неординарно, тем большая достоверность для него стать объектом интереса со стороны потребителя. Землетрясения, наводнения, убийства, насилия – ассиметричная информация, логично заполняющая информационное пространство.

Страх также непосредственно связан с агрессивным инстинктом, который, с точки зрения психоанализа, есть импульс, обусловленный нашей природой, поэтому любая враждебность способствует активизации внимания человека и установлению чувства общности. В подобном психологическом контексте войны и любые события, рождающие одновременно насилие и страх, неизбежны.

В основе привлекательности страха лежит архетип «разрушение». Человека манит чуждый таинственный мир криминала, насилия, агрессии, борьбы ввиду его непонятности и алогичности. Дополнительно мотив влечения связан с ощущением необратимости какой-либо опасности и, в связи с этим, страстного желания окунуться в атмосферу страха, чтобы, ощутив и почувствовав силу эмоций, быстрее избавиться от него.

Но существуют и объективные причины активной эксплуатации тематики страха в масс-медиа. Стрессогенная ситуация современной цивилизации рождает массу подходящей фактуры и оперативного повода для ее обработки в аспекте создания всегда привлекательной атмосферы страха. Мировой экономический кризис 2008 г. стал большим чудовищем, в первую очередь, в пространстве СМИ. Даже те жители России, жизнь которых кардинально не изменилась, подвергались ежедневному устрашению. Региональная журналистика оповещала, что нам грозит режим военного времени, а общероссийские газеты выходили с пугающими заголовками: «Следующий год будет худшим со времен Второй мировой» (Общая газета. 28 декабря. 2008).

Реальность середины XX в. ввела в практику новый жанр «террористический акт в прямом эфире». Это своеобразная реализация игровых технологий, постановка грандиозного спектакля (реалити-шоу), где есть свой перечень персонажей: журналисты, террористы, заложники и зрители. В любой момент герои могут поменяться местами. Но согласно жестким законам информационного драматургического искусства, течение сюжета должно быть непрерывным и интригующим. Это подталкивает создателей нового жанра идти на многочисленные «жертвы»: стоять в холод и дождь на улице, выискивая эпатажные детали происходящего; демонстрировать слезы и страдания родственников заложников; находить предпочитающих в этой ситуации заработать популярность депутатов и дилетантов-психологов; врываться в дома и без того напуганных людей и проводить скрытые съемки; неофициально участвовать в захвате заложников, снимая шокирующие любую нормальную психику боевые действия.

После террористического акта в Москве (2002 г.) каждые десять минут по российскому телевидению показывали крупным планом трупы боевиков, а в программе «Человек и закон» (ОРТ) транслировали сцены реального убийства женщины. Даже забота о рейтинге и популярности не делает очевидными целевые установки подобных сюжетов. Мы скрупулезно изучали после трагедии списки убитых и раненных. И мало кто обратил внимание на количество пострадавших телезрителей в атмосфере сознательно нагнетаемого массового психоза.

Новоиспеченный жанр, получивший популярность не только в России, – генератор страха, ведь небоскребы Америки, в отличие от реального бытия, в информационном пространстве падают не один раз. К этому и стремятся террористы, они не киллеры, основная их цель – сознательное создание и использование страха методом угрозы насилия на большой территории, с привлечением как можно большего количества людей, с целью достижения политических изменений. Террористам необходима публичность. В личностном плане она дает чувство самоуверенности, гордости и смелости, побуждает к новым, более разрушительным насильственным действиям, главное, чтобы СМИ не ослабили информационный поток. Так экс-террорист Карлос «Шакал», радуясь подтверждению своей силы, тщательно вырезал газетные статьи о себе и переводил на родной язык.

Психика подобных людей настроена на поиски адреналинового шока и всегда готова к гедонистическому риску. Немецкий террорист Баадер любил повторять, что «спать с женщиной и стрелять – одно и то же дело». В процессе распространения информации о террористах СМИ, по утверждению Ю. Платонова, во-первых, формируют социальный интерес (всеобщее внимание), во-вторых, социальную поддержку (симпатию), в-третьих, социальное признание людей, входящих в террористические организации [121, с. 192]. Не случайно политолог С. Кара-Мурза назвал журналистов «родными братьями террора» [66, с. 156].

Символично, что понятие «террор» изначально использовалось для обозначения художественного элемента аристотелевской трагедии катарсиса. Он означал ужас, страх перед небытием, болью, хаосом и разрушением. Через испытываемый ужас и слезы, зритель очищался, изгонял из души страсти и вожделения. Особенно знаковым является тот факт, что конфликт страха снимался в трагедии сюжетно, через закон, символизирующий победу над террором.

В России, где еще «не исчезли следы от оков советской цензуры», любые разговоры о законодательных или общественных ограничениях профессиональной деятельности встречают резкую критику со стороны практикующих журналистов. Так 80 % отечественных работников масс-медиа не одобрили новые поправки в законе о СМИ, связанные с поведением журналистов в чрезвычайных ситуациях. Особенный протест вызвали ограничения в трансляции высказываний террористов¹.

*Философия страха и
национальная аксиология*

Для работников средств массовой информации очевидно: воздействовать на массовое сознание легко именно тогда, когда оно остро задето, встревожено, разогрето бедой, критической ситуацией. Но информационные потоки, появляющиеся в подобных условиях (будь то террористический акт, гибель подводной лодки «Курск», зверское убийство детей в окрестностях Санкт – Петербурга), напоминают языческую пляску на костях. Более того, эф-

¹ Для сравнения: после печального для США 11 сентября американские журналисты в течение года не задавали вопросы власти, организаторам спасательных операций в башнях Всемирного торгового центра. Тем самым, они демонстрировали заботу о сохранении морально-психологического единства общества.

фекты воздействия медиатекста, нацеленного на культивирование страха, являются мощным фактором трансформации российского менталитета.

На Руси смерть всегда воспринималась как некое таинство, непостижимое в этом мире. Для русского человека было греховным запечатлеть, фотографировать неживое тело и, тем более, ради интереса рассматривать мертвого. Но в отличие от Европы, которая всегда испытывала высокий и чистый ужас перед смертью, русичи, будучи православными, не боялись ее. Покой и лиризм окружали данную тематику в поэзии российских романтиков и классицистов, верящих в спасение души и в перспективу настоящей Жизни за пределами грешного мира. «Для Бога все живы», – говорили православные и воспринимали историю как «хоровод живых и мертвых» (А.С. Пушкин). Наши пословицы и поговорки достаточно оптимистично утверждали: «Умирать – не лапти ковырять: лег под образа и выпучил глаза, и дело с концом»; «Кабы до нас люди не мерли, и мы бы на тот свет дороги не нашли»; «Помрешь, так прощай белый свет и наша деревня». Оптимизм, как и потребность смысла жизни, являются наиболее яркими и укорененными чертами нашего народа, составляют стержень и своеобразие национальной культуры. Спокойное отношение к смерти породило миф об уникальной фанатичности русских революционеров, которые с легкостью шли на эшафот. Смерть служителями утопий, идейными мечтателями романтизировалась.

В технократический век поклонение Танатосу (богу смерти) обходится даже без культивируемой идеи, предпочитая обслуживать бескомпромиссные интересы стремящихся к власти. Смерть есть воплощение всех опасностей человечества, поэтому авторитарная власть держится на миллионах смертей. Властитель неистово борется за право распоряжаться жизнью и смертью, настоящие же его подданные – это те, кто позволяют себя убивать. Не только физически, но и духовно. Смерть и гротесковый страх заставляют людей сбиваться в стаю и лишают самостоятельности существования.

Страх, по мнению Андре Мальро, «укоренен в каждом из нас, и чтобы обнаружить это, достаточно только глубоко заглянуть в самого себя» [68, с. 11]. Источники страха имеют естественную природу (страх из первых рук: опыт собственный, семейный, страх стыда) и могут быть искусственного происхождения (из вторых рук: от других людей, культурных и социальных институтов). Искусственный страх связан с чудом, тайной и обязательным со-

ставляющим данного типа становится авторитет, навязывающий страх или табуированные «чудо-образы», вызывающие его. Активным производителем искусственного страха в социуме является интеллигенция (драматурги, режиссеры, писатели, работники средств массовых коммуникаций).

Страх, будучи амбивалентным и обладающим социальной функцией, может быть рациональным и иррациональным [68, с. 38]. Первый обусловлен инстинктом самосохранения. Его можно оценить, он вполне осознан и помогает выжить человеку как биологическому виду в кризисной ситуации: пожар, землетрясение, наводнение. Иррациональный страх, как правило, обслуживает интересы идеологов, политиков и медиабизнес. Это иллюзорный невротический, панический страх. Крайняя его форма – маниакальный, шизофренический тип, когда могущество врага, общественного мнения или какой-либо ситуации доводится до абсурда. СМИ отключают естественную разновидность страха и незаметно для аудитории активизируют иллюзорную опасность. Согласно «правилу жуткой жестокости» происходит ампутация жизненных начал воли, человек, по мнению исследователя П. Таранова, заболевает трепетом [149, с. 51].

Технология создания атмосферы страха в информационном пространстве, при всей ее эффективности и эпатажности, достаточно проста. Возможны конструирования многочисленных заговоров (банкиров, евреев, коммунистов, католиков, террористов, американцев). Одним из популярных приемов влияния на массовое сознание, эксплуатирующих страх, является «привнесение элементов драматизма в материал». Еще Геббельс был знаком с этим методом, который он именовал «законом эмоционального нагнетания». В середине XX в. данная технология получила название «клипмейкерство» – вырисовывание картинки по принципу «максимум эмоций, минимум сознания» (яркий пример – ряд передач на канале НТВ: «Программа максимум. Интриги. Скандалы. Расследования», «Русские сенсации», «Криминальная Россия» и др.). В журналистском материале акцент делается не на идее и теме, а на вырисовывании драматической ситуации. Так, например, в печатных СМИ популярны очерковые материалы, написанные по материалам судебного дела. В публикации репортажное повествование обычно идет от первого лица, сохраняя эмоциональный отклик якобы очевидца. В результате произведение рождает мас-

су личных непосредственных переживаний и создает психологический, почти осязаемый эффект присутствия зрителя (читателя, слушателя) при свершении обсуждаемого криминального факта.

Клип – специальный способ подачи (монтажа) информации, основанный на органическом соединении двух контекстов – визуального и смыслового по принципу: «максимум эмоций и минимум сознания». Клипмейкерство, как частная техника, имеет непосредственное отношение к методу внушения, суггестия, в свою очередь, подразумевает активное, экспрессивное воздействие на эмоциональную сферу, минуя разумное начало человека. Мозги реципиента не должны «успеть включиться». Именно поэтому тексты, использующие страх, рассчитаны на быстрый эффект воздействия.

СМИ также используют «прием клапана» [124, с. 112] – выброс отрицательных эмоций или «прием капсулы» – «взрыва», мгновенной активизации чувств аудитории. Например, в передаче «Необъяснимо, но факт» (ТНТ) еще в анонсе давящие тембр и интонация голоса телеведущего обрамляют сообщение пугающего характера: наши болезни от чувств, недоброго взгляда окружающих людей; все давно предрешиено судьбой и т.д. Эффективность «эмоционального взрыва» усугубляется апелляцией к авторитету: заслуженному ученому, специалисту в той или иной области. В процессе привлечения аудитории работает правило: «Вы должны быть откровенны, более откровенны, чем сами факты».

Необходимо подчеркнуть, что само по себе использование тех или иных техник – показатель профессионализма, проблема заключается в том, что культивируется определенная направленность в подаче объективной действительности, в ее интерпретации. И, если показателями страха в обществе являются, по утверждению западных экспертов, количество телохранителей и общая уверенность в том, что телефон прослушивается, то в жизни современной России об отсутствии или недостаточном проявлении симптомов страха говорить не приходится. Страх управляет россиянами: милиция боится преступников, судьи – обвиняемых, учителя – демократичных учеников, водители – русских дорог, авиапассажиры – неудачного полета и т.д. Атмосфера страха склонна к бесконечному разворачиванию, она подчиняется психическому процессу заражения, охватывая все новые пласты сознания и культуры.

Создание царства тотального иллюзорного страха имеет свои последствия, как в жизни конкретного человека, так и в судьбе нации в целом. В психологии интенсивность страха определяют через частоту сердечных сокращений и температуру кожи ладони. С точки зрения данной науки, страх имеет четыре уровня воздействия на психику личности [33, с. 218]. Первый, самый мощный – потеря произвольного контроля над собой с одновременной актуализацией животных импульсов, ведущих к физической смерти. Второй уровень ведет к потере индивидуальности, включает стадный инстинкт, способствует росту внушаемости, человек становится легким объектом управления. Третий уровень – состояние неожиданностей и неопределенностей, сопровождаемое волнением и нехорошими предчувствиями. На данной стадии изменяются отдельные критерии Модели Мира. Четвертый уровень, самый слабый по воздействию, – ситуативный, ценности личности становятся лишь на время неэффективными, но есть возможность вернуться в прежний мир.

По эмпирическим данным: в современной России формируется особый тип «катастрофического мышления». На это обращают внимание В.Н. Шубкин, В.А. Ядов, профессор Мичиганского университета, специалист по России В.Э. Шляпентох. «Параноидальный стиль американской политики», сформулированный Ричардом Хофстадтером [68, с. 9], становится реальностью нашей действительности. В последние годы наши, отечественные ученые обнаруживают в основе российской ментальности невротический конфликт, обладающий всеми основными свойствами массового невроза [148, с. 137].

В такой ситуации страх способен провоцировать массовые истерии и коллективные заблуждения (во время захвата в Москве террористами «Норд-Оста» страна была прикована к экрану телевизора, и эти люди вряд ли когда-то обретут прежний покой. Миру также известны напугавшие истории с радиопостановкой Г. Уэллса «Война миров». Первая состоялась в США в 1938 г. По замыслу сценариста вторжение с Марса инопланетян давалось как репортаж реальных событий. Люди, упустившие начало текста, поверили в действительность происходящего. Началась массовая паника и эвакуация людей. Подобный же ход событий ожидал Чили и Эквадор).

Общество, подверженное влиянию неадекватного страха, утрачивает общий разум. «Трусость отнимает разум», – писал Ф. Энгельс [149, с. 38], человек начинает действовать инстинктивно, подчиняясь страстному порыву. Такие чувства, как страх и ужас, расположены в самом центре «креста напряжения», в точке пересечения четырех сфер: возбуждения, восприятия, представления и поведения. Поэтому зло, проповедуемое СМИ, становится «естественным актом» и превращается в норму, а впоследствии приобретает священные черты, особенно, если каждый день читать рубрики: «По сводкам ГАИ», «Криминал» и наблюдать обезображенные трупы в лужах крови, а также натуралистические картинки убийств и насилия. Известно, что негативная информация в большей степени формирует наши суждения о морали, чем позитивная. Страх мешает осознанию греха. Он создает агрессивную человеческую общность, ослабляя естественную тягу к Свету и Добру. Остаются лишь инстинкт выживания и человеческие слабости: ложь, апатия, приспособленчество.

По мнению О. Николаевой, естественным последствием культивирования страха является стремление к обладанию [108, с. 141], жадность к вещам, наркотикам, алкоголю, чревоугодие. Человек, ведомый Страхом, старается заполнить свою внешнюю сторону жизни до отказа, чтобы не ощущать гнет постоянного беспокойства. Но попытка обрести свободу толкает человека в пропасть Зла, так как в душе Страх остается и разрастается, питаясь нашими же слабостями. В данном контексте активизация страха (в каких бы то ни было целях) особенно противопоказана России. Согласно итогам работы Института социологии РАН по проблеме социальной динамики в условиях «общественного риска»: уже в 90-е г. XX в. алкоголизация населения России по своим масштабам и последствиям превратилась в явление реально угрожающее физическому и нравственному здоровью народа, национальной безопасности страны.

Еще одно следствие искусственно нагнетаемого страха в СМИ – «огульное подчинение» [108, с. 144] кумиру или идее. Также ложный вариант душевного освобождения, который в психологии журналистики был назван процессом идентификации – уподобление себя значимому образцу, образу в масс-медиа («сделать жизнь с...»). Люди, уставшие от бесконечного внутреннего напряжения, начинают отождествлять себя с полюбившемся объектом, принимая чужие цели, нормы и ценности. Происходит

девальвация личностной нравственности, уничтожение самости, образуются группы социокультурных маргиналов, существующих в межценностном пространстве. Отсюда, например, большое количество непредсказуемых, агрессивных поп-фанатов, а также социальный феномен «лимоновцев» и «бритоголовых» или «соколов Жириновского», имеющих свою униформу и атрибутику.

Тексты, активизирующие страх и ориентированные на технологию клипмейкерства, формируют своеобразное «клиповое сознание», которое отличается разорванностью, стереотипностью, некритическим отношением к манипулированию, амбивалентностью (не различением добра и зла). Особую опасность клиповое мировосприятие представляет для детей и подростков, у которых система ценностей еще не осознанна. Не так давно после ярко озвученного в СМИ суицида одного из солистов «Иванушек интернешнл» в информационном пространстве ожила история о трех девочках из Подмосковья, выбросившихся, как и их кумир – поп-звезда, из окна. Несколько дней телевидение смаковало подробности, пока Россию не захлестнула волна подобных самоубийств девушек, решившихся тоже стать телегероями.

Картинки страха, смерти, разрушения в СМИ рожают противоестественное, эконофобное, негативное мироощущение, формируют людей «некрофильской ориентации». Слово «некрофильство» впервые употребил в психологическом значении Мигель де Унамуно. Греческое слово «nekros» означает труп, нечто мертвое, неживое и жителей загробного мира, оно не имеет прямого отношения к смерти, умиранию (для этого используются другие корни и глаголы во всех языках). Понятие «некрофил», благодаря работам Э. Фромма, рассматривается сегодня в более широком, в том числе, и символическом значении. Это человек, испытывающий страстное влечение ко всему больному, мертвому, гнилостному, разлагающемуся. Более того, он, проповедуя страсть к разрушению ради разрушения, стремиться превратить все живое в неживую материю. Его враг – сама жизнь, его непреодолимо тянет ко всему чисто механическому – небιологическому миру.

Обожествление техники, искусственного мира, по мнению философа и врача, – опасные симптомы некрофилии. «Существует тесная связь между человеческой деструктивностью, – констатирует Э. Фромм, – и преклонением перед машинной мощью» [156, с. 294]. Отвергая полнокровие жизни, рассудочный некрофил тщательно заполняет свое искусственное существование вещами.

Предметы централизуют мировоззрение человека: «иметь» начинает господствовать над «быть», обладание – над бытием, мертвое – над живым.

Испытывая страсть к разрушению, некрофил разрушает и свое «Я». «Его влекут к себе тьма и бездна», – пишет Э. Фромм [156, с. 13]. Такой человек с большим удовольствием обсуждает различные аспекты убийств и других смертей, он с интересом просматривает газеты с изображением трупов и сцен насилия, его любимые телевизионные жанры – триллеры и фильмы ужасов. Внешнее описание некрофильского типа, данное Э. Фроммом, как ни парадоксально, находит свое яркое воплощение в информационном пространстве. Абстрактная логика, совершенно неподвижное лицо (только в начале и в конце речи появляется что-то вроде лживой улыбки) – невербальные паттерны многих аналитических программ.

Но попытаться свести поощрение некрофилии только к нежелательным последствиям рыночной журналистики было бы несправедливым. Некрофильство – потенциальная опора диктатур и всякого рода манипулирования. Без мобилизации некрофильских тенденций немыслимы войны и ни один террористический акт.

Одна из важнейших научных констант Э. Фромма гласит: в психике каждого человека сосуществуют два стремления: любовь к жизни (Эрос) и любовь к смерти (Танатос). Конкретный человек оказывается ближе к той или иной ориентации. Иначе говоря, он может стать биофилом, творящим жизнь, или некрофилом, уничтожающим ее. Представитель гуманистического психоанализа Э. Фромм возражает З. Фрейду, который полагал, что «инстинкт смерти» является определяющим мотивом в поведении людей. «Врожденное стремление всех живых существ – тяга к жизни, – пишет психотерапевт, – интенсивное побуждение сохранить свое существование» [156, с. 12], свое человеческое лицо. Именно поэтому воспитание некрофилов институтом информационного пространства противоречит духовно-биологической сущности человека.

Некрофильский характер часто проявляется также в убежденности, что единственный путь разрешения проблем и конфликтов – насилие. Атмосфера страха порождает многочисленные стимулы для действия – разрушительного поведения (драки, убийства, экстремизм, насилие, мистицизм, индивидуализм, сектантство), это своеобразный «панический тип реагирования на ситуацию» [68, с. 44],

ухудшающий качество человеческой жизни. Агрессивность – один из самых действенных приемов вытеснения страха. Если человек находит силы из пассивного состояния перейти в агрессивное нападение на источник страха, тут же исчезает мучительное чувство тревоги и беспокойства.

Сознательное нагнетание пессимистических тенденций иногда провоцирует появление выделенного также Э. Фроммом садистского типа. Немоощный человек, поглощенный энергетикой страха, инстинктивно желая выжить, создает иллюзию всемогущества, «религию духовных уродов» [156, с. 252]. Он, абсолютизируя насилие, начинает стремиться к неограниченной власти над живым существом, будь то животное, ребенок, мужчина или женщина. Э. Фромм, убежденный в том, что по мере цивилизационного прогресса степень деструктивности возрастает, появление «людей-садистов» связывал с излишествами общественного развития. Условия формирования данного типа: эксплуатация в обществе и тоталитарное управление, отсутствие свободы, беспомощность и пустота человеческой жизни, культивирование зрелищ кровавого толка.

Действительно, насилие стало популярной темой различных видов коммуникаций, хорошим приемом в контексте манипулирования. Его все чаще называют содержательным моментом мужской культуры, используемым в качестве противоядия доминированию. Насилие в риторических артикуляциях политиков, как отражение классового, социального конфликта, как протест против официальной идеологии, и сопротивление подчинению, находит свое оправдание.

Но культ страха может привести и к прямо противоположному психическому состоянию. Он способен, согласно международным психологическим исследованиям, создавать благоприятный климат для апатии, безнадежности и депрессии [68, с. 45], которые, в свою очередь, порождают проблемы алкоголизма, наркомании и суицидов. По данным криминологических исследований, за последние десять лет в России наблюдается синхронный рост суицидальной агрессии. В этот период коэффициент смертности от суицида почти удвоился. По данным показателей мы оставили далеко за собой многие страны мира, но цифры неумолимо продолжают расти.

И последнее, наверное, самое мистическое последствие активизации страха: он может продуцировать те события, которых

люди так боялись. Существует старинная притча о страхе. Повстречал один странник на дороге страшную старуху Чуму. «Куда ты идешь?», – спросил он. На что Чума отвечала: «Иду в Багдад. Мне нужно уморить там пять тысяч человек». Через несколько дней волей судеб странник увидел Чуму опять. «Ты говорила, что уморишь пять тысяч человек, а умертвила пятьдесят», – упрекнул он старуху. «Нет, – возразила она, – я погубила только пять тысяч, остальные скончались от страха».

Современные ученые столкнулись с феноменом «самореализующихся пророчеств» [68, с. 46]. Всепоглощающее состояние беспокойства перестраивает психику человека, программирует систему установок, определяющих поведение людей. Неосознанная обработка атмосферой страха провоцирует свершение того, чего человек так боялся. Число убийств, насилий, грабежей удваивается, «карнавал зла с регулярными жертвоприношениями» продолжается.

Но, справедливости ради, следует признать, что в перечне психологических эффектов воздействия ресурсами насилия и страха (таких как: когнитивное воздействие, эмоциональное возбуждение, десенсибилизация – потеря чувствительности, дезингибция – растормаживание, ослабление сдерживающих реакций, что влечет за собой суггестивно-имитативные преступления-копии) выделяют «эффект катарсиса». Гипотеза принадлежит С. Фешбаху и гласит, что просмотр сцен насилия снижает актуальность его реального применения. Страх очищает душу и успокаивает агрессивный инстинкт. Но впоследствии только несколько из сотен проведенных экспериментов дали эти результаты. Условия, при которых может наступить катарсис, далеко не повседневны, а вот условия, вызывающие агрессию, встречаются очень часто, – признавался С. Фешбах¹.

В начале XXI в. в системе массовых коммуникаций появляются новые профессии. Одна из них – спиндоктор (англ. «spin» – верчение, кружение), в профессиональные задачи которого входит исправление негативной ситуации дискомфорта в информационном пространстве, поиск баланса между агрессивными и конструктивными информационными потоками. Сфера творчества спиндоктора в современной России не выходит за рамки работы в области паблик рилейшнз, нацеленной на освещение конкретного события (подготовить ситуацию, «навести блеск», или справиться

¹ Feshbach, S. The stimulating vs. cathartic effects of a vicarious aggressive activity // Journal of Abnormal and Social Psychology. 63. 1961. 381–385.

с уже случившимся кризисом). Общее состояние российского медиатекста, болезненно сказывающееся на духовном здоровье нации, оказывается вне сферы деятельности профессионалов, казалось бы, призванных заниматься данными вопросами.

Определенные сдвиги намечены в современной теории журналистики: сформулированы профессиональные постулаты и принципы, призванные улучшить ситуацию. Так аналитические материалы должны содержать пути выхода из указанной проблемы, гармонизируя отрицательно-положительные «эмоциональные качели» медиатекста. Также в функциональное поле современной журналистики введена социотерапевтическая функция, утверждающая преобладание положительных информационных потоков в рамках продуктивной профессиональной деятельности по воздействию на психику аудитории.

А. И. Подберезкин и И. Т. Янин в своей работе «Искусство жить в России» предлагают два способа выхода из сложившегося психологического оцепенения [123, с. 20]. Через еще больший страх, еще большие горести и зло, которые, в конце концов, создадут человеческое существо, уставшее бояться и не способное испытывать особое эмоциональное возбуждение. И второй путь – целенаправленное возвращение себе человеческого облика, сознательный выход из насилия и безверия, отодвигающий животный, биологический страх на второе место. Традиционный выбор России очевиден, национальная Модель Мира предлагает следующие варианты микромотивов концептуализированной схемы «страх»: «страх – страдание – страсть (ведущая к смерти)» или «страх – ненависть – тоска – грех – искупление» [146, с. 670]. О преимуществе последней бытийной цепочки говорить излишне. Но это пунктирная, идеальная перспектива будущего, реализация которой невозможна без ответственного, неравнодушного участия творцов информационного пространства.

Современная журналистика, ориентированная на эффективную реализацию своего продукта, вынуждена насыщать медиатекст многочисленными ритуальными технологиями, объединяющими потенциальную аудиторию. Но не все атрибуты ритуального объединения, имеющие место в отечественном медиатексте, обладают положительными эффектами воздействия на духовную сферу человека. Так философия страха позволяет сформулировать ряд проблем в аспекте манипулирования общественным сознанием. Очевидно, что целевая установка журналистики «привлечь и

сплотить аудиторию» должна опираться не столько на архетипы деструктивного характера, сколько на положительные константы национальной философии, в рамках которой определенным образом представлены и пространственно-временные отношения.

2.3. Пространственно-временной континуум аксиосферы медиатекста

*Сердце в будущем живет, Настоящее уныло;
Все мгновенно, все пройдет; Что пройдет, то будет мило.*

А.С. Пушкин

*Пространство – стремление унести куда-то вместе со звуками,
а не привязанность к жизни и ее предметам.*

Н.В. Гоголь

Время и пространство как ценности бытия

Ритуал диктует тексту, по замечанию М. Бахтина, свою систему символов пространства и времени [5, с. 271]. В привлекательной оболочке информаци-

онного ритуала аудитория не замечает проникновения во время и пространство личного существования. Создатели общего медиатекста «упорядочивают» прошлое, настоящее и будущее в соответствии с корпоративными целями и собственным мировоззрением, а также относительно национальной Модели Мира.

В современной филологии понятия «время» и «пространство» непосредственно связаны с категорией континуума. В трактовке лингвиста И.Р. Гальперина «континуум» означает «непрерывное образование чего-то, т.е. нерасчлененный поток движения во времени и пространстве» [29, с. 87]. Континуум предполагает определенную последовательность фактов и событий, развертывающихся в системе пространственно-временных отношений, обусловленных типом текста.

Проблему конструирования пространственно-временного континуума в медиатексте возможно рассматривать, по меньшей мере, на двух уровнях: в масштабном аспекте (определяя преобладающие тенденции континуума в рамках всего массива текстов СМИ – метатекст информационного пространства) и на локальном уровне (в конкретном журналистском произведении). Оба подхода в осмыслении проблемы апеллируют к очевидному: твор-

чество ориентировано на интерпретацию действительности, соответственно, на истолкование и пространственно-временных отношений.

Обработка времени и пространства осуществляется душой и сознанием человека, сформированных природой на генетическом и социальном уровнях развития человека в мире. В науке сложились разные представления о канонах восприятия действительности. В социогенезе определяются способы и формы организации представлений о пространстве и времени относительно общественно-властных отношений, что влияет на зарождение идеологии и утопических воззрений. Техногенное восприятие пространства и времени связано с преобразованием указанных категорий с помощью техно-искусства, с применением технических устройств для преодоления пространственно-временных границ. В процессе этногенеза восприятие пространства и времени обусловлено культуросодержащей средой, в понятие которой входят рельеф, климат, флора, фауна, гидрография, почва и т.д.

Время и пространство аккумулируют исторически накопленный опыт. Субъективное отношение человека ко времени обусловлено спецификой социокультурного пространства. Эмоции и чувства, темперамент, память ощущения, представления и дух как мировоззрение, способ рефлексивного переживания окружающей действительности – доминанты, формирующие процесс восприятия пространственно-временного континуума в определенной культуре, они откладывают в нашем сознании установленные в конкретной национальной общности единицы интерпретации пространства и времени.

Культурологический подход в анализе пространства и времени находит обоснование в оригинальных гипотезах русских космистов, христианских мыслителей и ученых Н.А. Бердяева, В.Н. Вернадского, П.А. Флоренского, А.Л. Чижевского. Каждая локальная цивилизация выступает «хранителем времени», она демонстрирует характерное и свойственное только ей отношение ко времени, отражает вечные и неизменные ценности, соответствующее данной цивилизации историческое самосознание, связывающее пространства прошлого, настоящего и будущего. **Таким образом, пространственно-временной континуум образует ценностнозначимую структуру Модели Мира и является частью аксиологического пласта культуры.**

Идея об особенностях восприятия пространства и времени в разных культурах легла в основу трудов О. Шпенглера, О. Розенштока-Хюсси, В. Шубарта¹. Ю. Степанов, автор словаря русской культуры, подробно рассматривает релятивность (относительность) понятия времени в этнических языках [147, с. 236–240]. В. С. Поликарпов определяет различия в восприятии пространства и времени, характерные для восточной и западной культур. По мнению исследователя, рациональность и объективность являются компонентами западного мировосприятия, интуитивно-мистическое переживание времени и пространства свойственны Востоку².

Континуум образует форму бытия культуры, представляя миру ее ценностные основания. В России ментальные пространственно-временные отношения, преобладающая символика подчеркивают акцентирование духовного аспекта бытия. В ряде источников само название «руси» связывается с обозначением красного цвета, который является символом духовной силы и могущества. Знаковые фигуры Руси – бесконечная дорога и русская тройка, несущая человека по бескрайним просторам духовных взлетов и душевных падений.

Ценностным для нашего российского сознания, по наблюдениям Г. Гачева, является пространство (страна), а не время (ведь согласно англосаксонскому уравнению: время – деньги, которое ради прибыли нужно до минимума сжать, придумывая банки, кредиты, рассрочки) [31, с. 17]. Перед российской душой, существующей в безграничной свободе пространства, открываются дали, и «нет очерченного горизонта перед духовными ее очами» (Н. Бердяев). Несоответствие шага Пространства и шага Времени в жизни нашего человека Г. Гачев называет «вечной трагедией и роком России»³.

***Пространственная
конструкция медиатекста***

Несомненно, время и пространство – две ключевые категории национального мировосприятия – в реальности тесно сосуществуют, являясь единым континуумом. Но мы, допуская некую долю аналитической условности, рассмотрим временную и пространственную конструкции медиатекста отдельно.

¹ Шубарт, В. Европа и душа Востока. – М., 1997.

² Поликарпов, В. Лекции по культурологии. – Таганрог, 2005.

³ Гачев, Г. Ментальность или национальный космопсихологос // Душков Б.А. Психосоциология менталитета и нооменталитета. – Екатеринбург, 2002. – С. 344.

Согласно общепринятым в науке дефинициям, пространство есть «выражение сосуществования материальных объектов», это «форма бытия материи, характеризующаяся такими свойствами, как протяженность, структурность, сосуществование и взаимодействие»¹.

Пространство СМИ всегда национально абстрактно, что не мешает ему быть актуальным и оперировать в своем конструировании к схемам, клише и стандартам различного характера в восприятии разнородных аспектов жизни своей или чужой страны. Физические пространственные характеристики обретают в журналистском тексте символическое бытие, становятся знаками соответствующих социальных, политических, религиозных, национальных явлений (например, экзотическая Япония ассоциируется с внутренним созерцанием, латиноамериканские карнавалы с легкостью бытия).

Пространство медиатекста – непрерывно творящая себя реальность и, только на первый взгляд, оно всегда принципиально различно и обусловлено местом события, легшего в основу медиасюжета. Но в журналистике существует такое понятие как «масштабность происходящего», работник массовой коммуникации не может себе позволить «тонуть в мелкотемье». Если он предпочитает быть востребованным многочисленной аудиторией, то он просто обязан, оттолкнувшись от конкретного малого факта, конкретно-указанного пространства сформулировать проблему, актуальную для аудитории данного СМИ.

Возможно (что мы часто наблюдаем в средствах информации) апеллировать к низшим потребностям аудитории, сексуальному и агрессивному инстинктам (инстинкту самосохранения), однолинейно отрабатывая тематику сексуально-дружеских отношений, жизненного комфорта, природных катаклизмов, агрессивного поведения политиков и т. д. Но наиболее положительно-эффективным и универсальным инструментарием конструирования насущных проблем являются конструкторы российского менталитета. Согласно закону конгруэнтности (соответствия ментальных структур коммуникатора и реципиента), образы времени-пространства автора и потребителя медиапродукта должны совпадать в своей целостности. Исследователь континуума И. Р. Гальперин замечает: «Чем хаотич-

¹ Канке, В.А. Философия. Исторический и систематический курс. – М., 1996. – С. 251–255; Спиркин А.Г. Основы философии. – М., 1988. – С. 120.

нее представлена связь событий во временном и пространственном отношениях, тем труднее воспринимается сама содержательно-концептуальная информация произведения» [29, с. 87].

Продукт любого творчества сосуществует в двух планах – реальном и ирреальном. При введении концептуальных смыслов в медиатекст, пространство публицистического произведения становится многомерным: оно обретает способность сжиматься и расширяться. Г. С. Мельник справедливо утверждает, что «СМИ размыывают локальную окрашенность сообщаемых фактов, создавая весьма условный медиаландшафт»¹. При формулировании масштабной проблемы исчезает пространство, связанное непосредственно с конкретной фактурой, появляется пространство России, региона, какого-либо другого государства или даже, в целом, мира и Вселенной. Логично констатировать, что пространство факта выступает тем метонимическим компонентом, который отсылает к другому, оставаясь при этом там, где оно есть.

Компонентами, выявляющими особенности медиaproстранства, являются текстовые механизмы создания «эффекта присутствия». Такие семантические детали как цветопись, светопись, звукопись, ритмика являются действенными средствами текстовой энергии, способной узко-локально ограничить пространство воспринимающего. Но философия и психология отражения ситуации по принципу «здесь и сейчас» далеко не однозначны.

Популярный автор современного медиатекста пытается доказать, что творит на глазах у аудитории (Барт Р.: «Всякий текст вечно пишется здесь и сейчас»). Имитация спонтанности в печатном материале достигается через использование методики диалога – разговора с читателем в режиме обращения к его здравому смыслу, чувству юмора, сострадания, воображению. В электронных СМИ монологический диалог возможен в жанре комментария (например, программа «Однако»), но наиболее ярко он проявляет себя в псевдопрямых эфирах (от передачи «Доброе утро» до многообразных ток-шоу).

«Эффект присутствия» – вещь коварная. С одной стороны, прием требует необходимого количества времени для адекватной подачи, но, с другой стороны, оперативный повод и стремление к сиюминутной обработке информации никто не отменял. В указанной ситуации вырывают штампы. Приходится констатировать, что

¹ Мельник, Г.С. Современная новостная журналистика // Коммуникативные стратегии в культурном поле провинции: межрегиональный сборник научных работ. – Ярославль, СПб., 2006. – С. 22.

патогенное воображение – болезнь современной журналистики, испытывающей острый дефицит, например, качественных очерковых жанров. Имеющие место в информационном пространстве тексты, в большинстве своем, ориентированы на шаблонность в восприятии ценностей и образов: учителя, шахтера, политика, милиционера и др.

Довлеющие стереотипы рождают одинаковых в своей схеме и готовой формуле создания героев материала. Эмоциональная картина образа, как правило, формируется *либо в положительном контексте* (например, о учителе): «Классный учитель» (АиФ. 19 декабря. 2008); «Анатолий Шлюнько, учитель: Любой урок – частица жизни» (АиФ. 1 октября. 2008); «Не друг, не враг, а учитель – В третий раз Иркутск посетил удивительный человек, яркий ученый, педагог и оратор...» (АиФ. 20 мая. 2008), *либо в отрицательном контексте* (например, о милиционере): «Милиционеры присвоили деньга вора» (АиФ. 30 декабря. 2008); «Вымогательница – милиционер» (АиФ. 26 ноября. 2008); «Переход на тот свет: лицеистку сбил пьяный милиционер» (АиФ. 2 декабря. 2008); «Милиционеры оказались мародерами» (Известия. 13 октября. 2008); «Петербургского милиционера обвинили в подготовке пяти убийств» (Известия. 18 сентября. 2008); «СКП обвинил в убийстве своего сотрудника бывшего милиционера» (Извести. 6 февраля. 2009).

Классик советской журналистики В. Аграновский заметил, что не пристало хорошему журналисту обвинять кого-либо в плагиате, так как крадут у нетворческих людей, неспособных создать образ реального, неповторимого человека и собственный, самобытный стиль изложения («попробуй, укради непохожесть и оригинальность»).

Утяжеляют подачу объективной информации, в том числе, и профессиональные штампы, обнаруживающие себя, как в поведении журналиста, так и в плодах его творчества. В психологии зависимость человеческой деятельности от профессиональных стереотипов получила название «интенциональная экстраполяция» – попытка измерить все многообразие мира профессиональными клише, корпоративными эталонами и стандартами. Журналисты страдают от узконаправленного видения реальности, проявляющего себя в концентрации внимания преимущественно на ярких и необычных деталях, а также увлеченностью чистой фактурой, способной воспроизводить лишь поверхностный слой бытия, лишенный духовной, этической и философской наполненности.

Указанный перечень параметров влияния автора на пространственные характеристики текста подчеркивает необходимость адекватного и грамотного введения пространственно-временного континуума в медиапроизведение, требует от журналиста способности профессионально оперировать бытийными характеристиками.

***Темпоральная конструкция
медiateкста***

Столь же неоднозначна в интерпретации и другая категория медiateкста – время. Журналистика в целом – эмоционально-образная стихия, поэтому, как заметил С.Н. Деляев, она «не столько отображает сколько создает время через систему образов»¹.

Человек в быту привык практически к бессознательному восприятию времени. В исследовательском дискурсе ученые разных сфер знаний пытаются, как можно более точно, определить содержательные характеристики указанного понятия. С древних времен в культуре Востока пользуется признанием хронобиология – наука, утверждающая, что время – это определенная совокупность ощущений и переживаний человека, неправильная организация которых ведет к физическим недугам и болезням.

И. Кант воспринимал время как априорную форму чувствования. Экзистенциальное направление неклассической философии (в том числе М. Хайдеггер, Х. Ортега-и-Гассет) понимало его как темпоральность человеческого существования, при этом подчеркивая, что время отображается через социальное пространство (образ эпохи). В современной науке время обозначено как «форма бытия материи, количественная мера движения, характеристика продолжительности бытия данного объекта, характеризуемая такими свойствами изменения и развития систем, как длительность, последовательность смены состояний»².

Модусы времени – прошлое, настоящее, будущее. Им отвечают три состояния сознания – память, созерцание, творчество. В буддистской философии время воспринимается как вечный поток, в котором все подвергается старению и превращается в ничто. В русской православной философии время безостановочно, но оно раскрывает не пустоту и ничто, а сущность безусловной реальности.

¹ Деляев, С.Н. Категории пространства и времени в образной структуре телевизионной публицистики: автореферат дис. на соискание ученой степени доктора филологических наук. – М., 2005. – С. 58.

² Канке, В.А. Философия. Исторический и систематический курс. – М., 1996. – С. 251–255; Спиркин А.Г. Основы философии. – М., 1988. – С. 120.

Выделяют несколько типов времени. Циклическое время представляет собой повторяющиеся формы интеракции. Линейное время разворачивается по традиционной схеме: прошлое – настоящее – будущее, оно включает социальные изменения, эволюционный рост и последовательные этапы развития отношений. Линейный тип ценит приверженность, преданность, привязанность и базируется на традиционной аксиологии. Нелинейное время вытекает из теории хаоса. Человека в подобной временной конструкции волнует не траектория жизненных изменений, а сама проблема выбора пути из ряда критических точек. Личность пробует и экспериментирует в режиме постмодерного плюрализма.

Основные поправки в корректировку реального времени вносит национальная картина мира. «Время – атрибут невербальной коммуникации, – пишет Т.Г. Стефаненко, – оно умеет говорить, вбирая в себя национальные отличия» [148, с. 182]. Так пунктуальность, высоко ценимая немцами и голландцами, сравнительно мало значит в Испании и еще меньше – в странах Латинской Америки. В западной культуре мы наблюдаем жесткую измеримость времени, в культурах Востока ценится не столько четкость временной конструкции, сколько ее эмоциональное содержание – ритуализм действия (например, хорошая беседа возможна только при грамотной чайной церемонии).

В этнопсихологии формулируют две разновидности времени: монохронное и полихронное [148, с. 182]. При монохронном человек сосредотачивает свое внимание на каком-либо одном событии, делает одну работу, общается с одним человеком. Монохронное время рассчитано на серьезное отношение к предельным срокам выполнения дел, оно подразумевает краткосрочные отношения и когнитивные обмены – прагматичную передачу информации.

При полихронном времени внимание сосредоточено на множестве дел и забот. Человек, существующий в полихронном режиме, ориентирован на эмоциональные обмены. Россия предпочитает именно этот тип, русский человек легко меняет расписание запланированных дел по просьбе друга или родственника, для носителя российского менталитета прагматика дела тускнеет на фоне теплого человеческого общения. На Руси гораздо важнее долговременные отношения.

Еще одна особенность темпоральной картины мира российского человека – исключительная концентрация на будущем, мы устремлены в завтрашний день, питая его надеждами и мечтами о благополучии. Для России характерен разрыв между настоящим и будущим, наш соотечественник живет не столько сегодня, сколько верит в завтра. Оптимистичное видение будущего, как правило, не основывается на четком планировании (в Америке, наоборот, жизнь расписана на много лет вперед). Мы, действительно, ценим не столько время, сколько пространство будущего, а все, что случается сегодня, вербально оформляем лексемами: удалось, получилось, вышло, посчастливилось.

Традиция обуславливает время. И, если национальные атрибуты временного видения вырастают в ткань журналистского произведения, временное становится вечным, потому как ментальное восприятие пространственно-временных характеристик демонстрирует духовную философию той или иной культуры. Тем не менее, время – открытая категория и она включена в широкий контекст конкретной исторической эпохи.

Психология современного человека ориентирована на динамизм жизни во всех ее проявлениях, что способствует формированию «культы времени». Внимание потребителя СМИ устремляется к тому, что подвижно. Идея длинного и долгого пути не выдерживает проверки на прочность, точнее, просто не успевает кристаллизироваться. Современный человек желает все сегодня, а лучше вчера (может быть, именно поэтому так легко переписывается философия «долгого» чувства любви).

Метафора «карнавальности», введенная М.М. Бахтиным, характеризует ситуацию современной постмодерной игры со временем в медиатексте: сиюминутное наблюдение вместо рассуждения, активная динамика передачи информации. Успешность, как важная жизненная категория, в информационном обществе во многом зависит от скорости получения и обработки информации, а мозаичная (клиповая) картина мира массового человека обуславливает все возрастающую быстроту восприятия. В результате формируется так называемая «культура щелчка», которая стимулирует работников СМК (по сути спровоцировавших данную проблему) использовать приемы, активизирующие непроизвольное внимание аудитории (яркость красок, быстрая смена картинок, ассиметричный дизайн и др.). Технология призвана победить бесформенность времени, позволяя человеку расслабиться и отре-

шиться от суеты дня, но в режиме экспрессивного и быстрого диалога людям уже некогда осознавать и перерабатывать ценности, они начинают их интенсивно потреблять.

В постмодернистском дискурсе СМИ в едином темпоральном пространстве совмещается прошлое, настоящее, будущее, разные эпохи и разные истины. Как минимум, в текстуальном поле журналистского повествования присутствует несколько временных пластов: время изображаемого события, авторское время (время создания произведения), время зрителя (время восприятия текста). Смысловое пространство времени современного медиатекста, будучи синкретичным по содержанию и форме, восполняется разными смыслами и ценностями, репрезентация которых осуществляется с помощью имиджа (бренда, образа, лица и т.д.) – явления текучего, трудно контролируемого, выражающего определенную идею, оставаясь при этом «ничто» – маской. Согласно гуманитарно-психологической трактовки времени (Э. Фромм), данное явление обязано существовать только здесь и теперь.

Следует обратить внимание на дискретность времени медиатекста – прерывистость, обусловленную включением авторской позиции и, соответственно, введением в текст внутреннего, психологического времени автора. Современную журналистику, выстраивающую свою деятельность на ярких профессиональных типах и имиджах (В. Соловьев, Л. Парфенов, А. Любимов, В. Познер и др.), отличает явная субъективность. Модель Мира журналиста, корректирующая реальность, во многом определяет тип преобладающего времени в публицистическом произведении: оно может быть символическое (если автор ищет смыслы бытия), философское (если пытается ответить на смыслообразующие вопросы), экономическое (если реальность измеряется денежным эквивалентом).

Такое обязательное составляющее журналистского творчества, как актуальность, порождает доминирующую общую черту времени в любом медиапроизведении – некое сиюминутное отражение мира. Время виртуального мира детерминировано также типологией медиатекста. Выбранный жанр и метод коррелируют время: новостной формат его убыстряет, аналитика утяжеляет. Специфика журналистики дает возможность с помощью разнообразных технологий смещать временные рамки. Например, такой прием как «присоединение к будущему» позволяет начальное действие трактовать как результирующее, подменяя настоящее

будущим («здесь построят завод, который начнет выпускать продукцию, пользующуюся спросом, это будет самый большой завод в Европе»).

Темпоральные различия также обусловлены использованием ретроспекции и проспекции. Когда мы утверждаем, что любой факт в материале «должен стоять на своих ногах», мы констатируем, что сущность фактуры кроется в ее прошлом (почему это произошло?), а полезность и важность ее для нас – в будущем (какова динамика развития ситуации?). Прединформация и постинформация необходимы для профессионального видения события, далекого от дилетантского первого впечатления согласно принципу «лицом к лицу». В психологии творчества предвосхищение и прогноз называются ключевыми моментами креативного процесса, ведь любое творчество начинается с парадокса, столкновения двух ключевых вопросов: «что я знаю» и «чего я не знаю». Видеть дальнейшие пути развития проблемы значит творчески разрешить формулируемую парадоксальную ситуацию.

Именно поэтому постинформация – неотъемлемая часть критического медиапространства: от комментария до глубокой аналитики. Прогнозирование имманентно присуще журналистике. Метод публицистического прогнозирования позволяет создать целостное представление о времени, где присутствует прошлое, настоящее и будущее. С помощью данной методики дается динамика развития события и проблемы.

Естественно, что континуум не может быть показан в тексте в его точных формально-временном и пространственном протяжениях. Оставаясь по существу непрерывным в последовательной смене временных и пространственных фактах, континуум в тексте разбивается на отдельные эпизоды (которые лингвисты обозначают как «кадры»). Целостность же общей картины происходящего в медиатексте достигается за счет введения семантического (смыслового) поля. Поэтому континуум одновременно непрерывен (идеи и ценности текста) и дискретен (воспринимается блоками). Так журналист, делая репортаж о каком-либо событии, может начать с описания его концовки в лиде, формулируя смысловой лейтмотив, а далее, отрабатывая идею и объем, может упустить ряд фактов.

Именно смысловая конфигурация текста напрямую связана с конструированием пространственно-временных отношений. Смыслы и ценности медиапроизведения обуславливают пространственно-временной континуум, отражают положение субъектов в пространственной сфере и определенной временной пос-

ледовательности событий. Если для автора важно сугубо привлечь внимание аудитории, он будет в подробностях воспроизводить время и пространство криминальной ситуации. Если же его цель: стимулировать ценностное осознание факта, он нейтрализует пугающую конкретику континуума символическим и философским бытием (например, проведет ассоциации с прошлым, расскажет о возможных последствиях в будущем и т.д.).

Несмотря на искусственное разделение в наших рассуждениях ценностных категорий бытия – пространства и времени, необходимо отметить, что и то, и другое являются частными проявлениями и разными сторонами одного и того же неделимого целого (континуума). Все, что отражается в пространстве, находит свое воплощение во времени.

В. Вернадский, развивая свою концепцию реального времени-дления, утверждал, что пространство и время связано с необратимым развитием материи, а не только с ее механическим движением¹. Журналист, претендующий на воспроизведение данных категорий, берет на себя большую ответственность. В медиатексте пространственно-временные отношения превращаются из беспристрастного фона реальности в объект познания и изучения. Осознает ли это журналист или нет, но он обречен на измерение данных категорий, а это не может быть проявлением элементарного механического акта, это есть исследование, творчество, неизбежно приводящее к углублению в свойство того явления, которое подлежит измерению. Учитывая мощную воздействующую функцию СМИ, подобное исследование и творчество, несомненно, должно быть созидающим и плодотворным для будущего времени и пространства России.

¹ Симаков, К.В. Концепция реального времени – дления В.И. Вернадского // Вопросы философии, – № 4, – 2003. – С. 97.

2.4. Технология воспроизведения ценностей в медиатексте

*Чтобы выжить и опять стать жизнеспособной, Россия, ...
мы должны, в том числе, получить власть над своими мозгами.
Мозг человека работает на основе поступающей в него информации.
А какую информацию нам сообщить – решают СМИ.*
И.Р. Шафаревич

*Прогресс технологии одаривает нас
все более совершенными средствами для движения вспять.*
Олдос Хаксли

Технология трансформации национальных смыслов

Основная сфера ритуала в СМИ – повторная демонстрация определенных технологий. Медиарынок требует от автора максимальное использование технологий по привлечению внимания аудитории. Эффективность техники измеряется ее возможностью влиять на когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты психики человека. Поэтому факторы оптимальной реализации информационного продукта ориентированы на создание «вторичной информационной волны» [34, с. 129]. Информация должна спровоцировать запоминание бренда, индивидуальную рефлексию, обсуждение в межличностной среде и, наконец, очередную покупку товара: регулярный просмотр передачи, приобретение конкретной газеты и т. д.

Сегодня приходится констатировать, что превалирующий перечень техник продвижения информации направлен на преобразование национальных смыслов России. Это связано, во-первых, с уже указанной ситуацией вертикальной глобализации, провоцирующей информационно-психологические войны, в рамках которых сильная сторона заполняет когнитивный уровень метатекста информационного пространства. Во-вторых, с постмодерными характеристиками современного медиапроизводства, тяготеющего к ассиметричной, нетрадиционной информации, выстроенной на конфликтности, содержательной простоте, неожиданности.

В ряду многочисленных негативных эффектов воздействия медиатекста на духовную сферу человека доминирующее положение занимает **редукционизм**. Он связан с популяризацией культа простых (низших) потребностей, обусловленных инстинктами: самосохранения, сексуальным и агрессивным. Редукционизм обнаруживает себя в нейтрализации глубокого контекста действитель-

ности, в сведении реальных общественных проблем и явлений к предельно упрощенным и легким для восприятия утверждениям. Отечественный исследователь Н.С. Трубецкой считал упрощение – главной опасностью для культуры человечества¹, так как национальные ценности в процессе упрощения стандартизируются и приближаются к крайней точке пустоты.

Один из основных законов конструирования медиапроизведения – **«правило упрощения»** – позволяет быть тексту прозрачным и адекватным потребностям среднестатистического потребителя, который, как правило, стремится избежать когнитивно-сложные ситуации. Данное правило было обосновано известным в США журналистом У. Липпманом в 20-е г. прошлого века. Впоследствии гений немецкой пропаганды Геббельс утверждал: «Народные массы обычно гораздо примитивнее, чем мы их себе представляем. Исходя из этого пропаганда должна быть всегда простой и однообразной» [124, с. 309].

Современная журналистика, согласно «правилу упрощения», декларирует жесткие содержательно-стилистические ограничения в создании произведения (длина слов, глубина высказывания и др.), которые бы соответствовали коэффициенту интеллекта ниже среднего (А. Моль). Практически беспроблемным вариантом в подобных условиях текстообразования становится медиатопика примитивного (биологического) человеческого фактора. Обилие информации с сексуальным и агрессивным контекстом порождает **«эффект бабочки»**, демонстрируя возможность малым, экспрессивным воздействием нарушить устойчивость культурной системы.

Способом внедрения иных идеалов в мозаичной, упрощенной культуре СМИ являются **лозунги**. У истоков данной технологии стоял Наполеон, он сформулировал основные ее атрибуты: краткость, выразительность, повторяемость, переходящая в действие. Современные лозунги ориентированы на обобщение (М. И. Скуленко) и сверхгенерализацию (Г. Г. Почепцов), которые выстраиваются, как правило, на основе единичного случая: «Все мужчины одинаковы», «У Явлинского страшно много американских денег», «Молодое поколение выбирает «Пепси»» и т.д.

В качестве «окуривающих средств», концентрирующих внимание потребителя, вводящих в «транс и забытие», активизируя непосредственный интерес, СМИ используют **фоновое воздейс-**

¹ Подробнее см.: Трубецкой, Н.С. История. Культура. Язык. – М., 1995.

твие или эмоциональную подстройку: мелькание кадров, вербализированные запахи (например, «запах крови», «запахло жаренным»), игру цветом, звуком (музыкальный фон, увеличение звукового сигнала, громкие аплодисменты и смех). **Звуковой и семантический терроризм** – наиболее эффективная разновидность ритуального искусства.

В психологии влияния подчеркивается эффективность воздействия с помощью звука. В древнем мире было открыто терапевтическое значение музыки, которая успокаивала, освобождала от ненужных аффектов, а также могла провоцировать и обратную реакцию: агрессию и возбуждение. О значительной роли музыки в быту, в ритуальном действии, в общественной жизни писали Конфуций, Платон, Аристотель. Во времена существования Советского Союза боевой ритмический дух активно использовали на демонстрациях. Сегодня известно, что хоровая и ритмическая музыка являются замечательным средством противостояния панике и страху. Так, например, агрессивная толпа может быть трансформирована в экстатическую посредством трансляции громкой музыки. В беспокойное время в ЮАР был использован специальный музыкальный танк, который кроме обычных средств (резервуары с холодной водой, брандспойты) успокаивал возмущенную толпу популярной ритмической музыкой. Современные посольства США хорошо оснащены подобными техниками на случай стихийных массовых антиамериканских выступлений.

Мир звуковых форм электронной масскультуры – действенная технология захвата аудитории. Если вспомнить акусферу языческих обрядов, то несомненным становится ее излишнее шумовое содержание. Современные СМИ, пропагандирующие свободу слова в синтезе с постмодерным плюрализмом, устанавливают похожую «**демократию шума**» [66, с. 248–249; 124, с. 137]. Психологи все чаще говорят о проблеме «информационного невроза», связанного с тотальными информационными перегрузками, помогающими, в том числе, потопить основную информацию и облегчить процесс суггестивного воздействия. У французов бытует пословица: человека, как и кролика, ловят за уши.

Тишина (молчание) – редкий дар технократического века. Ницше писал о том, что великие события случаются в тишине, «приходят на голубиных лапках». Особое значение тишина имеет в русской культуре, воспевающей иконичность молчания как состояние должной духовной сосредоточенности в противовес

иноземной суетной шумливости. Только в абсолютной тишине возможно постижение истины, только молчание делает внешний, суетный процесс жизни осмысленным и полным. В тишине кристаллизуются самостоятельное мышление, свобода выбора, низший и высший уровни бытия сливаются в акте осознания мира. Напротив, «демократия шума» создает необходимую атмосферу для различного рода манипуляций, особенно когда происходит унифицирование пара- и экстра-лингвистических систем (тон, тембр, скорость речи, паузы, смех, интонация). Современные ведущие и журналисты теле-радио-программ (в отличие от блестящей плеяды советских дикторов) говорят с одинаковой скоростью, используя похожую лексику, однообразную интонацию, одинаково низкий тембр голоса.

Качественная смена картины мира происходит в результате резкого усиления информационных обменов. Большой объем информации потребитель вынужденно воспринимает как истинное и должное. «Демократия шума» лишает человека возможности рефлексировать, осознавать получаемую фактуру. Информационная гиперактивность ведет к переходу в новое состояние. В конце XX в. появляется особый тип текста – текст-переключатель (Г. Почепцов), в задачи которого входит перевод получателя сообщения на новый тип поведения в результате трансформации системы ценностей («Криминальная Россия», «Пусть говорят с А. Малаховым», «Преступление в стиле модерн», «Секс» с Анфисой Чеховой», «Правила съема», «Дом-2», «Кто не хочет стать миллионером», «Комеди Клаб» и др.).

Перформированные (измененные) ценности – утилитарная нравственность, культ плотской любви, «мышления без сердца», идея необходимой агрессии и «абсолютной» свободы – произносятся вслух, публично. В психологии журналистики это явление получило название **«перенос внешних характеристик во внутреннее»**. То, что сказано публично, уже сложнее подвергается сомнению (как известно, в сектах клятву произносят вслух).

Список медиатехник, трансформирующих традиционную картину мира российского человека, можно было бы продолжить: выборочное абстрагирование, осмеяние, преувеличение (катастрофизация), акцентирование внимания (процесс капля, смещение акцентов, прием клапана, воздействие на слабые места) и др. Но представляется интересным и более целесообразным остановиться на возможных технологиях позиционирования смыслов россий-

ской духовности в журналистском произведении. Тем более, что, как мы уже отметили, ресурсы российского менталитета, будучи универсальным фактором интереса, гарантируют высокий рейтинг при условии их адекватного введения в медиатекст.

**Технологии
позиционирования
российской духовности**

Мы выделяем несколько вариантов использования концептуальных идей российской культуры в медитексте, ориентированных на семантику синтактику

и прагматику журналистского произведения:

1. Использование интертекстуальности – ресурсов прошлого

В технологии воздействия на массовое сознание использование ресурсов прошлого в современном контексте, напоминание реципиенту того, что он уже знает, обозначено техникой «прайминга». Прайминг – популярное направление научных исследований медиавоздействия в рамках когнитивной психологии, основанное на изучении психологических принципов обработки информации посредством когнитивных структур. Согласно правилам эффективного прайминга, задача коммуникатора заключается в активизации когнитивных структур потребителя СМИ, при этом «содержание медиаматериалов связывается, ассоциируется с активированными мыслями или понятиями и подкрепляется ими, соединяя прошлый опыт и новое»¹. Использование в журналистском тексте того, что человек уже знает, создает иллюзию информационной прозрачности и близости, что, в свою очередь, рождает атмосферу безоговорочного принятия информационного потока. Правда, эффекты воздействия прайминга могут быть кардинально различными: от сдерживающих установок (избавить от курения) до разрешающего действия (преступления-копии). В нашей книге мы рассматриваем «эффект прайминга» сугубо в положительном контексте, как форму репрезентации национальной философии.

Функции предлагаемых технологий в манере прайминга, в целом, традиционны для интертекстуальности: экспрессивная функция (позиционирование стиля автора); поэтическая функция (эстетическая игра, проявляющая себя в опознании ссылок); апеллятивная функция (приемы обращены к конкретному адресату, способному текст опознать и оценить); культурная функция (активизация ментальных смыслов российского мировосприятия).

¹ Томпсон, Б., Сузан, Д. Основы воздействия СМИ. – М., 2004. – С. 106.

А) Метазнак идейно-тематического решения произведения

Метазнак идейно-тематического решения – это образ (знак, символ) занимающий центральное место в журналистском произведении, метафорически выражающий основную идею текста. В качестве метазнака могут выступить архетип, фольклорный образ: скоморох, мудрый медведь, мудрец, Несмеяна и др. Творческую работу по введению в медиапроизведение национальных смыслов желательно начинать в процессе сбора фактуры. Журналисту необходимо задать себе вопрос: что (или кого) напоминает ему происходящее или человек, с которым он беседует, какие ассоциации у него возникают. Например, «Комсомольская правда» опубликовала интервью с чемпионом мира по боям без правил Олегом Тактаровым и его соперником Дольфом Лундгреном. Идейная канва текста сфокусирована в названии материала «Дольф Лундгрена побил Русский Медведь». Образ русского медведя – Олега Тактарова – детализирован в медиатексте семами: мужественный, сильный, с чувством достоинства («не бил актера по лицу») (КП. 21 июня. 2007).

Данная методика особенно полезна в ситуации массового корпоративного интереса журналистов к какому-либо факту. Именно субъективные ассоциации конкретного журналиста станут тем отличительным компонентом, который поможет создать самобытный текст, выделяющейся в потоке информации об одном событии.

Б) Народная мудрость

Оживляют стилистическую канву медиатекста пословицы и поговорки. Устойчивыми словосочетаниями возможно проиллюстрировать ряд фактов, а также они могут образовывать лейтмотив текста (как, например, в телесюжете Натальи Карелиной: «По всем правилам рыночных отношений: ему платят – он оказывает услуги. Иногда в долг. Однако, такие слова, как: *долг платежом красен*, с прошлого года предприятие ЖКХ «Дарасунское» забыло» (Вести - Чита. 23 июля. 2007). Народная мудрость, будучи экспрессивной и разнообразной по лексическому потенциалу, оживляет монолог журналиста и, соответственно, при одновременном позиционировании ментальных смыслов, обращает на себя внимание аудитории, присоединяя прошлые (традиционные) смыслы к контексту высказывания: «Нет худа без добра» – о проблемах экономическо-

го кризиса (НГ. 12 ноября. 2008); «В тесноте и обиде» – о проблемах детской поликлиники (Эффект. 26 ноября. 2008); «Голод – не тет-ка... Бог наплат – никто не видал» (Эффект. 26 ноября. 2008).

В) Сказовый стиль

О событии возможно рассказать, используя ресурсы сказовой стилистики. Данный прием имеет непосредственное отношение к использованию в медиатексте архетипов. Правда, обращение к национальной культуре осуществляется не только с помощью содержательных компонентов текста, но и благодаря стилистической игре. Так автор очерка «Провинциальный археолог» Михаил Константинов ведет повествование от первого лица в стиле рассказчика-сказителя: «Мне довелось открывать памятники на Аргуни, близ тех мест, где родился Иван Поляков... Искать древности под сенью Каларского хребта, близ Мраморного ущелья... Выходить на байдарках из дебрей селенгинской дельты на байкальский простор ... и проникая в глубь веков, пытаться разобраться в том, как рождались Человек, Общество, Искусство, Цивилизация... Но сколько ни работай в поле, пора и за стол садиться...» (Эффект. 26 ноября. 2008).

Сказовый формат требует от создателя искусного подбора лексических средств в преподнесении фактуры (жила-была на свете..., только вымолвить успела..., однажды приехали..., и я там был...). Особенно привлекательной стилиевая интертекстуальность является для художественно-публицистических (сатирических) и репортажных жанров.

2. Концепт – идея текста

Идейная основа – обязательный компонент профессионально написанного медиапроизведения. Жанровые критерии определяют объем и качество культивирования идеи в тексте: в заметке ее можно только обозначить (например, в подтексте с помощью скрытого комментирования), а в аналитическом материале целостно представить. Смысл того или иного концепта российской ментальности вполне может стать ключевой идеей журналистского произведения.

Например, 2008 г. был объявлен годом семьи. Константа «семья» в российской культуре имеет четкое и емкое наполнение, ознакомившись с которым, возможно преобразовать концепт в лейт-мотив публикации. Так корреспонденты программы «Вести –Чита» в репортаже о городской выставке «Птица семейного счастья» конструируют сюжет ресурсами семантического поля концепта

«семья»: совместное творчество – жизнь – дети – любовь – уют: «В моих руках один из необычных экземпляров, – говорит ведущая Дарья Юринская, – Пример того, как теплота семейных отношений превращает обычную лесную корягу в живой символ домашнего уюта» (Вести - Чита. 15 марта. 2008).

Концепт выражает национальное языковое сознание и выстраивается на ключевых ментальных смыслах. Именно доминирующая в отечественной философии константа «духовность» позволяет журналисту «Комсомольской правды» конкретизировать концепт «успех» в материале о судьбе Марка Захарова. Портретное интервью символично озаглавлено «Ради успеха на сделку с сатаной не шел», в корпусе текста автор обосновывает идею «славной (успешной) судьбы» следующими утверждениями: «Теперь думаю, что здоровье и здоровье близких – это самое дорогое. И важнее всех профессиональных забот» – «У меня очень развита самоирония и все благополучно с мозгами... Она, слава эта, вещь опасная» – «Тревоги связаны с вымиранием населения России, с уничтожением ландшафта российского» – «Я выберу среднерусскую равнину, чтобы лес был вдалеке, какие-то овраги, поля. Но чтоб не было пятиметровых заборов, мимо которых едешь, как в туннеле» – «Спасибо вам за внимание и терпение» (КП. 9 октября. 2008).

3. Кольцевая композиция

Данный прием отчасти уточняет предыдущий, так как подразумевает работу с композицией журналистского произведения. Отдельные смыслы национальной философии возможно использовать как тезисы, с которых журналист начинает материал в лиде и заканчивает, подводя итоги. Так, например, фреймы концепта «добротолюбие» обрамляют ТВ-сюжет Виктории Михалюк о человеке, который разводит голубей: «К недоброму человеку и голубь не летит», – утверждает корреспондент (Вести-Чита. 24 апреля. 2008).

Специфика печатных СМИ позволяет разнообразить в вербальном аспекте работу с кольцевой композицией. Например, журналист в очерковом материале об агрономе Вячеславе Шокалюк использует в качестве лексических средств, реализующих идею текста, архетип «цветущий сад». Публикация под названием «С любовью к родной земле» акцентирует основные смыслы указанного архетипа: «упорядоченная, осмысленная, сознательная, полная, красивая жизнь». Материал явно идейно окольцован, начинается с фразы: «Человек, прикосновение руки которого к земле превращало ее в

цветущий сад», и заканчивается оптимистичным использованием все того же архисимвола: «Имя этого человека будет увековечено в виде цветущего сада... и зацветут сады» (Эффект. 21 мая. 2008).

4. Противопоставление

Конфликт, противоречие, столкновение точек зрения – частые гости информационного пространства ввиду их привлекательности для среднестатистического потребителя. Популярную технику вполне возможно использовать как средство позиционирования национальных ценностей.

Сознательно концептуальное противопоставление используется современными журналистами нечасто, вариантов же его эффективного бессознательного воплощения достаточно. В качестве примера мы предлагаем семантическое столкновение с использованием концепта «патриотизм»: «Родина-мать зовет... пока халява прет!» (КП. 13 февраля. 2008); «На защиту Родины – со СПИДом?» (КП. 21 мая. 2008); «Назаров и Мальцева рассуждали о судьбе Родины на фоне сыктывкарских клозетов» (КП. 23 мая. 2008); «Под кайфом Родине служить» (КП. 13 октября. 2008). Как мы видим, соединение в одном контексте идеального концептосферы и антифактов рождает смысловой конфликт, иронию, а, порой, и явный сарказм.

В журналистском тексте возможно также противопоставить две национальные философии (например, индивидуалистическую культуру и коллективистскую путем конкретизации отдельных ценностей США и России). В сатирических жанрах телевидения вполне реально столкнуть закадровый текст и картинку: голос ведущего транслирует семантику какого-либо концепта, а видеоряд демонстрирует прямо противоположную реальность (например, журналист рассказывает о роли матери в российском обществе, а оператор показывает неблагополучную семью).

5. Контр-мнение

Данный прием – разновидность техники «противопоставление». В лиде журналистского материала автор формулирует противоречивую, привлекающую внимание своей эпатажностью точку зрения, а на протяжении всего текста опровергает ее, пользуясь фактами и концептуальными смыслами национальной философии.

6. Социологический опрос (контент-анализ) по концепту (константе)

Реализация техники начинается с того, что автор в пространстве выбранной актуальной проблемы формулирует – определяет концепт российского менталитета (например, такую тему,

как развитие внутреннего туризма, мы освещаем ресурсами концепта «патриотизм»). Далее журналист готовит ряд вопросов по поставленной проблеме и проводит мини-опрос среди населения, результаты которого вместе с авторским комментарием и составят содержание публикации.

Подобная работа в журналистике наблюдается преимущественно в дни общероссийских праздников. Корреспонденты выходят на улицы города и задают вопросы относительно любви к Родине, женского счастья, служения государству и т.д. Например, «Корреспонденты ГТРК «Чита» накануне Дня Победы провели блиц-опрос, темой которого стала «Если завтра война?». Журналисты опросили забайкальцев разных возрастов, социальной принадлежности и политических установок. Ответы были следующими: парень, рабочий: «На фронт пойду, потому что надо защищать Родину свою»; выпускницы университета: «Если наши не так далекие предки это сделали, то почему и нам не поступить так – пойдем на войну!»; женщина-продавец, 30 лет: «Что придется, то и делать будем, воевать, так воевать»; предприниматель, 40 лет: «Лучше разведчиком буду. Мне так больше нравится»; студент – отличник: «Пойду сражаться за Родину. Разве может быть другой вариант?» (Вести - Чита. 6 мая. 2007). Основные недостатки подобных материалов – отсутствие грамотного комментария журналиста, способного сделать выводы и сформулировать итог, репрезентирующий духовные смыслы.

7. Эксперимент в контексте национальной философии

Эксперимент – нетрадиционный метод сбора информации в журналистике, базируется на возможности не просто наблюдать реальность, но и вызывать изучаемые явления, управлять ими с помощью ряда воздействующих факторов. Данная метода позволяет получать психологически достоверные, биоментальные данные. В естественных условиях журналист может проигрывать ситуацию и наблюдать (узнавать) реакцию людей. Так одна из журналисток регионального журнала «Совет да любовь» (г. Чита) в свадебном платье у ЗАГСа просила молодых людей подменить опаздывающего жениха. Результаты этого эксперимента вывели на рассуждения о роли таких понятий как любовь, семья, взаимопомощь в российской культуре (Совет да любовь. № 3. 1997).

8. Ретроспекция

Преемственность – важное составляющее хорошего логического мышления, особенно в журналистском творчестве. Несмот-

ря на разное отношение людей к прошлому, обращение к нему – достаточно привлекательный элемент в массовой коммуникации, подчеркивающий, в том числе, глубину и целостность анализа факта. Учитывая сказанное, фабула журналистского материала может быть выстроена по схеме: давным-давно было (еще недавно существовало) – переход на актуальные проблемы современности.

Так в ТВ-отчете о праздновании Дня народного единства первая часть текста содержит воспоминание об ополчении 1612 г., которое сплотило народ и избавило Россию от интервентов. Вторая часть отчета подчеркивает, что победа Кузьмы Минина и Дмитрия Пожарского «выдвинула единство нации в разряд самых высоких духовных ценностей». Обзор проблем современного дня осуществляется с помощью следующих высказываний: «Любовь к Родине, глубинное нравственное родство соединяют нас с нашими предками...» – «В нынешнем году, когда Россия столкнулась с испытаниями политического и экономического характера, День народного единства приобрел для страны особое значение» (Вести-России. 4 ноября. 2008).

Интересный ретроспективный подход был использован газетой «Аргументы и Факты» в публикации «Колыбельная для патриота». Свою креативную идею автор изложил в лиде материала: «Мы смотрим на историю через войны, через царей. А вы взгляните на нее через одежду и песни – и увидите совсем другой народ» (АиФ. 27 мая. 2008).

В рамках приема «ретроспекции» темой проблемного (портретного) очерка мог бы стать образ женщины (православной Руси, Советского государства и информационного общества). Подобное сравнение позволило бы акцентировать ключевые смыслы концепта «женщина» в российской культуре. Но возможны и другие подходы. Так журналистка телевизионной программы регионального канала Наталья Горкина остановила свое внимание на образе женщины в северных районах Забайкалья. Портрет главной героини стал сосредоточием народных традиций и ценностей: «Рассвет. Над домом струйки дыма. На печах готовится завтрак. Деревенский. Все как сотни лет назад. Женщины хлопочут у плиты. Дети мирно посапывают» (Вести – Чита. 13 марта. 2007).

9. Идентификация

Идентификация – техника, с одной стороны, хорошо известная не только в психологии воздействия, но и в классике психотерапии. С другой стороны, она среди иных приемов привлечения

внимания в СМИ – наиболее коварная и непредсказуемая. Идентификация подразумевает отождествление себя с другой личностью, вызывающей восхищение или страх. Процесс уподобления себя значимому образцу, представленному в медиатексте, сопровождается изменением границы «Я» (Ego), иногда доходящим до ощущения полного слияния субъектов. Неосознанное подражание тесно связано с аксиологическим отождествлением и принятием новых целей и форм ценностей.

Эффективность идентификации, как технологии воздействия на человека, обусловлена инстинктивной природой этого процесса. Социализация личности выстраивается на подражании: ребенок копирует поведение родителей, познавая жизнь, молодой человек входит в профессию, повторяя опыт учителя. Здоровая идентификация – явление естественное, которое обойти невозможно, человеку в обществе необходимы образцы, герои для подражания и он бессознательно находится в постоянном поиске соответствующих типажей. Данные обстоятельства успешно используются в политике: кризис национальной идентификации является эффектом информационно-психологического воздействия, знаменует разрушение государства, и, наоборот, успешное существование культурного ядра нации возможно при поддержании определенной идентификации.

Некоторые печатные и электронные СМИ пытаются целенаправленно создать культ положительных качеств, рассказывая о героях современной России («Пока все дома»; «Истории в деталях»). На страницах газеты «Аргументы и Факты» мы можем встретить рубрику «Герой нашего времени», в которой журналисты повествуют о подвигах наших современников – спас, помог, вылечил и т.д. Но в целом современная журналистика, ввиду отсутствия общественного идеала, не нацелена на культивирование идеальных образов, в результате кумирами современной молодежи становятся маргинальные типы: попзвезды, киногерои, участники реалити-шоу.

Конечно, индустрия производства звезд – сфера большого рынка и капитала, где духовные ценности не в чести. Но игнорировать функцию социального контроля непозволительно и опасно. Процесс идентификации – потребность аудитории, и журналистика вынуждена, в силу своей сущности, предъявлять образцы поведения, положительных и отрицательных героев, демонстри-

руя нравственные, этические и эстетические нормы. Ведь вакуум когнитивного уровня СМК, действительно, опасен, как для духовного здоровья автора медиатекста, так и для психики аудитории.

10. Использование архетипов

Воспроизведение в журналистском тексте архетипических представлений – процесс сложный и неоднозначный. Прежде чем осознано выбрать архетип для введения в медиапроизведение, необходимо определиться с темой – идеей целого текста или его отрезка, затем сформулировать те чувства, настроения и ассоциации, которые автор желает вызвать у аудитории. Лишь следующий этап творческого процесса связан с поиском подходящего для используемой фактуры архетипа. Далее начинается активная работа над стилем преподнесения материала, канвой сюжета, композицией, изобразительным архетипическим рядом (в зависимости от канала коммуникации). Следует особо подчеркнуть, что выбор технического инструментария подчиняется правилу «единства и непротиворечивости текста» – медиапроизведение обязано быть релевантным, лаконичным и понятным в своей целостности.

В целях соблюдения принципа «прозрачности текста» желательно ограничить введение архетипов в количественном аспекте. Использование уже двух ментальных образов рождает качественный (смысловой) дисбаланс, во избежание которого журналисту необходимо четко представлять, как смысловое поле конкретных архетипов, так и идейную основу собственного произведения. При случайном совпадении противоречивых архетипов возникает смысловой парадокс, в лучшем случае – анекдот. Принято считать, что применение одного архетипа более впечатляюще и обеспечивает эффект «завершенного, сильного произведения». Введение большего количества архетипов провоцирует нанизывание сюжетов в композиционном решении, а это, трудная и неоднозначная задача, хотя бы в аспекте удержания внимания потребителя информации. Но возможны и удачные варианты, как, например, в сюжете программы «Вести», вышедшем под заголовком «Самолет надежды». Автор, рассказывая об акции по усыновлению детей, использует несколько архетипов: дом, мать, отец, глаза, крылья, акцентирует архисимволы вербально и визуально с помощью изобразительного ряда. Идея архетипической репрезентации суммируется в итоговой фразе репортажа: «Потому что больше всего сейчас они мечтают о родительском счастье» (Вести-Россия. 9 октября. 2008).

Символическая артикуляция отчасти субъективна, поэтому К. Юнг уделял особое внимание «неповторимости личности, его породившей» [168, с. 89]. Психолог сравнивал архисимвол с пересохшим руслом реки, которая определяет направление психического потока, но сам характер течения зависит только от самого потока. Эстетический фон, полнота и адекватность введения архетипа в медиатекст – несомненный показатель профессионализма автора.

Воспроизведение ментальных символов – процесс, возлагающий особую ответственность на журналиста. Прообраз сам по себе нейтрален, но его активизация относительно той или иной ситуации наполняет архетип различной энергией и наружу, по замечанию К.Г. Юнга, могут «вырваться скрытые разрушительные и опасные силы, что порой ведет к непредсказуемым последствиям... вопреки всем доводам и воле» [168, с. 343]. Как правило, когнитивное поле священных образов заполняют парные понятия, поэтому они могут иметь как положительную окраску, так и отрицательную, воздействовать как конструктивно, так и деструктивно. В этом смысле структуру архетипа возможно представить как простейшую геометрическую фигуру, которая ассоциируется с фундаментальными общечеловеческими категориями: добро – зло, верх – низ, мир – война, земля – небо, день – ночь, солнце – луна и т.д.

Основные технологические операции, в режиме которых срабатывает архетип, в том числе в медиатексте, это метафора (сгущение) и метонимия (смещение). Метафора – уникальное вербальное средство, несущее мощную лингвистическую, культурную и психологическую нагрузку, она – вездесущий принцип языка (А. Ричардс). В обычной речи мы не встретим и трех предложений подряд, в которых не использовалась бы метафора, ее же артикуляция – процесс в большинстве своем автоматический и относится к сфере бессознательного.

Технология воспроизведения архетипа

В литературоведении метафора определяется как вид тропа, в котором отдельные слова или выражения сближаются по сходству их значений или по контрасту. Учитывая проблематику нашего разговора, среди нескольких разновидностей метафоры (словесная, развернутая и т.д.) нас, в первую очередь, интересуют метафорические образы. Последние обеспечивают познание объекта

с помощью взаимодействия чувственного и рационального компонентов мышления¹. Тем самым, они организуют связь между тремя основными уровнями психического отражения действительности: сенсорно-перцептивным (чувственным), уровнем представлений (образным) и вербально-логическим (речевым) уровнем.

Современная коммуникация справедливо оценила большие возможности метафорического воздействия на реципиента, и сегодня процесс метафоризации используется не только во многих психотерапевтических системах, он также объект особого внимания в нейролингвистическом программировании и в технологии привлечения аудитории к продукту СМИ. Метафора-архетип рождает в воображении потребителя обширный перечень эмоций и переживаний, противоречить которому разум элементарно не успевает ввиду чарующей соблазнительности образа. Человек, поглощенный экспрессией архисимвола, не ощущает конкретную реальность.

В медиатекстах современной журналистики мы можем часто встретить архетип «сердце», проявляющий себя в качестве метафорического образа, культивирующего следующие смыслы: «духовный свет, жизненный центр, основа души, свет внутри человека, любовь»: «Суздальская земля – *сердце* православной России» (КП. 13 февраля. 2008); «*Сердце* Чечни. В Грозном открылась самая большая мечеть Европы» (Взгляд. 17 октября. 2008); «В Вышнем Волочке Тверской области открылась выставка для ума и *сердца*» (КП. 27 сентября. 2008); «По велению *сердца*» (АН. 5 апреля. 2007); «Песня плывет, *сердце* поет» (Эффект. 5 ноября. 2008); «Прекрасная попутчица заберет не только *сердце*, но и кошелек» (КП. 23 июля. 2008); «Чешская модель «нокаутировала» *сердце* Владимира Кличко» (КП. 28 августа. 2008); «Где одинокие *сердца* находят друг друга?» (КП. 17 октября. 2008).

В отличие от метафоры, метонимия, как технология позиционирования архетипа, не так популярна в информационном пространстве. Метонимия (смещение) – вид тропа, в котором сближаются слова по смежности обозначаемых ими более или менее реальных понятий или связей, в результате явление, предмет обозначается с помощью других слов и понятий. Так, например, именно в метонимическом ракурсе используется в медиапроизведениях архетип «крест», олицетворяющий «лестницу (лествицу) духовной жизни, огонь жертвы, страдание во имя идеи, агонию духа и боль будничной суеты»: «Только со стороны может казаться, что управ-

¹ Старенченко, Ю.Л. Психология массовой коммуникации. – СПб., 2005. – С. 25.

лять такой страной, как Россия, – одно удовольствие. Это тяжкий крест» (АН. 21 ноября. 2007); «Кому нести *русский крест*?» (АН. 22 мая. 2008); «Неси свой *крест* и веруй. Конечно, иногда он тяжелый становится, *крест*. Театр – это вообще очень нестойкое заведение, непрочное» (КП. 9 октября. 2008); «Она так достойно несла свой *крест*, что рядом с ней не было людей неискренних, завистливых, ноющих» (КП. 26 августа. 2008); «Он взял на себя *крест* – нести себя в большие массы» (КП. 1 сентября. 2008).

«Крест» – востребованный архетип именно в рамках российского сознания, может быть, именно поэтому в нашем языке утвердилось словосочетание «русский крест». Здесь мы наблюдаем традиционную обусловленность архетипических представлений концептуальными смыслами национальной Модели Мира и в первую очередь, концептом «духовность».

**Преимущества
репрезентации архетипов
в медиатексте**

Как мы видим, функционирование архетипических представлений в медиатексте – проблема объемная и далеко неоднозначная, но открывающая впол-

не явные возможности и преимущества перед создателем журналистского произведения:

1. Архетипы всегда привлекательны для аудитории. Использование архетипа в журналистском тексте позволяет усилить подсознательные впечатления, «всколыхнуть забытые воспоминания» (К. Г. Юнг). Сакральные образы обеспечивают недостающее звено между мотивацией потребителя СМИ и продажей медиапродукта. Внутреннее поле символа завораживает, его эмоциям и «специфической энергии» противостоять практически невозможно.

Одним из сильных архетипов, встроенных в личную жизнь человека является образ дома. В прочтении данного символа сфера человеческого «Я» отличается наибольшей ранимостью. Дом – интимное пространство человека, его искренне любят и оберегают, не «выносят сор из избы», потому, как справедливо отмечено в заголовке одной из публикаций газеты «Аргументы Недели»: «Скажи, какой у тебя дом и я расскажу о тебе все» (АН. 19 июля. 2007). Архетип «дома» символизирует в медиатексте «традицию, хранилище мудрости, связь с предками, защищенность, тепло и комфорт»: «Дом на свете всех милее» (АН. 24 января. 2008); «Наш дом – наша крепость, защита от внешних невзгод и проблем» (КП. 25 апреля. 2008); «Дом мудрости» – о творчестве Пришвина (КП. 14 февраля. 2008).

В известной на Руси «притчи о блудном сыне» отрок после долгих блужданий и суетливой жизни возвращается к порогу родного дома, обретая наконец-то Истину бытия. Дом – это не только площадка выхода, отправления в большой мир, это удачное окончание нелегкого пути в поисках смысла: «Каждый куда-то стремится, спешит, ищет свой настоящий путь и подлинный дом, из которого уже никогда не хочется уйти» (АН. 4 июня. 2007); «Долгая дорога к дому» (АН. 26 июля. 2007); «Долгая дорога к земле... и дому» (АН. 4 апреля. 2008).

2. Архетипы не вызывают отторжения, воспринимаются как знакомый контекст, стимулируя эффект доверия к информационному продукту, так как первообразы представляют собой врожденные идеи, мысленные представления, изначальные, испокон века существующие образы восприятия и действия. Архетипы, воспроизведенные в медиатексте, работают на «эффект якорения» (НЛП). Прообразы порождают совокупность важных для субъекта ощущений, поэтому технику введения сакральных образов в текст возможно обозначить как «прием суммирования психической энергии». При удачном совмещении эмоционального фона изображаемого события с экспрессией архетипа к энергии медиатекста присоединяется личные переживания читателя (слушателя, зрителя), что придает журналистскому произведению дополнительную убедительность и силу. Происходит активизация стимула, непосредственно связанного с состоянием конкретного человека.

Особенно явным этот процесс становится при культивировании архетипа на протяжении всего материала, то есть, когда архетипические представления образуют идейную канву текста, как, например, в публикациях: «Россия – *темный лес*» – о криминальном бизнесе (АН. 21 июня. 2007); «*Дикий лес*» – о лесодобывающей промышленности в России, в которой «китайцы устанавливают средневековые нравы» (АН. 9 октября. 2008); «Под сенью *леса* дом родной. Может ли жилье быть комфортным и доступным?» (АН. 27 марта. 2008). В предлагаемых аналитических материалах использование архетипа «лес» значительно расширяет смысловое поле текста за счет традиционных для российской Модели Мира смыслов: «поглощающая бездна, скрытая опасность, загадочные силы, первозданный хаос, свобода буйствующей энергии жизни от всякого рассудочного контроля».

3. Архетипы помогают за минимальное количество времени донести максимум информации. Удачно воплощенный архетип позволяет ощутить реальность во всем ее многообразии, в мельчайших каплях смысла, предлагаемый факт превращается в чувственно-интеллектуальную целостность, в которой, несмотря на идейный стержень, существует множество значений. И тогда обычный репортаж, например телевизионного журналиста Дмитрия Кайстро о военных учениях, может превратиться в размышление о жизни и мире: «Богоявленская ночь прошла незаметно. Потом наступило утро и день с обычными хлопотами. А рассветным утром случилось *чудо* – на боевой корабль в открытом океане, неведь откуда, опустился *белый голубь* – символ светлого праздника – как когда-то две тысячи лет назад святой дух в виде *белого голубя* снизошел до Христа в водах Иордана. Корабли объединенной ударной группы, тем временем, идут к восточной Атлантике. Экипажи готовятся к предстоящим учениям» (Вести недели – Россия. 20 января. 2008).

Архетип «птица» (в различных его проявлениях) часто используется в информационном пространстве, символизируя «благоденствие, одухотворенность, полет фантазии, счастье, рай, душевную жизнь, очищение, свет, восторженное состояние». Как правило, существительное «птица» обрамляется определениями: «птица счастья», «райская птица», «белая птица». Региональный журналист Виктория Михайлюк, акцентируя традиционные смыслы, назвала свой материал «Божья птица, для души!»: «Валерий Малков более полувека живет с голубями душа в душу. Ведь это о них – о голубях говорят – вот чья-то душа летит. Больше всего он любит почтовых голубей. Его друг периодически специально увозит этих птиц в Забайкальск и там выпускает – дорогу домой голуби почти всегда находят. А вообще голубь олицетворяет мир, любовь и невинность. У многих европейских народов вестником счастья и удачи считается горлица. В Богемии считалось, что убить горлицу – навсегда потерять удачу. Голуби приносят счастье дому, в котором водятся; в такой дом не ударит молния, он не сторит и не опустеет» (Вести-Чита. 24 марта. 2008). В данном материале архетипический рисунок конструируется за счет лексем: душа, дорога домой, мир, любовь, счастье.

Но следует признать ограниченность прочтения архисимвола аудиторией. Человек опредмечивает архетип относительно

своих знаний, жизненного опыта, особенностей характера и темперамента. Один и тот же архетип разными субъектами может трактоваться с теми или иными погрешностями.

4. Архетипы не требуют искусных техник по продвижению. Логика архетипического кодирования реципиента проста по форме, но эффективна на практике, она позволяет «разбудить скрытую энергию» (К. Г. Юнг). Так, как правило, достаточно упомянуть несколько раз слово – архетип, дать иллюстрацию с изображением архетипа, использовать архетип в названии рубрики: «Персона» (Эффект), «Черная сенсация», «Игра на опережение» (АН), «Окно в природу» (КП), «Авторитетное мнение» (АиФ), «Домашний очаг» (Совет да любовь) и т.д.

Также продуктивна работа с архетипами в заголовочном комплексе. Прообразы сами по себе без дополнительных технологических усилий привлекают внимание потребителя, утяжеляя медиапроизведение дополнительными смыслами. Например, журналист «Комсомольской правды» материал о споре правоверных с православными по поводу гимна Новгорода и атрибутов центрального храма удачно назвал «Из гимна Великого Новгорода *колокола* убирать не будут» (КП. 25 сентября. 2008). Конкретный предмет в подобной лексической игре стал архетипом с идеей «созидающая, духовная сила». Дополнительные смыслы символа «колокол» – «связь неба и земли, могущество и голос воли» появляются в материалах: «Когда под Тулой отливали *колокол* из облаков выглянуло солнце» (КП. 2 июня. 2008); «Но пока *колокол* еще не *пробил*. И американцы стараются получить от жизни то лучшее, что она должна дать» (Вести-Россия. 23 сентября. 2008).

Телевидение, использующее разные знаковые системы, – наиболее благоприятная зона проявления архетипов. Правда, здесь работа с символикой – забота не только журналиста, но и оператора. Возможно выделить несколько способов визуального акцентирования внимания на архетипе:

- 1) показать предмет (архетип) крупным планом – «наезд» от общего или среднего плана к крупному;
- 2) смена фокуса с одного предмета на другой (при условии противопоставления, когда необходимо сравнить или подчеркнуть отдельные черты нескольких архетипов);
- 3) панорама от одного предмета к другому – съемку можно замедлить, кадр остановить и т. д.

Наиболее сложный вариант репрезентации первообразов: детализировать семантическое поле архетипа различными ком-

позиционными средствами. Данный вариант – редкий инструмент журналистского творчества в виду понятных причин, обусловленных оперативным поводом создания медиаматериала. В одном из номеров газеты «Аргументы Недели» Сергей Шолохов предлагает подробный рассказ об удачной детализации архетипа «путь»: «Картина «Вары в плену» снята по мотивам повести писателя Владимира Маканина «Кавказский пленный». Режиссер рассказывает историю отношений между молодым русским бойцом и чеченским юным пленным чисто кинематографическими средствами – никакой литературы. По мере продвижения героев через горные реки и отвесные скалы к цели своего движения – застрявшей колонне – мы видим, из каких мельчайших деталей состоит другой *путь*. Тот *путь*, что совершают их искалеченные войной души. И вот они раскрываются, как бутоны полевых цветов после дождя, но война возьмет свое. Борьба за жизнь окажется несовместимой с простыми человеческими чувствами» (АН. 17 июля. 2008).

5. И, наконец, основное преимущество использования архетипов в медиатексте. Первообразы, будучи средством концентрации национальных представлений, при грамотной репрезентации не влекут за собой деструктивных эффектов воздействия на аудиторию.

К. Г. Юнг выдвинул идею о защитной роли символов – первообразов, которые обладают сакральным началом, определяют жизненный путь человека и являются его внутренним стержнем. Адекватные операции с архетипами в процессе воздействия на аудиторию оживляют сложившуюся систему ценностей и необходимых для существования святынь. Поэтому активное присутствие ментальных образов в массовой информации является важным условием сохранения самобытности национальной культуры. По мнению С.Л. Удовика: «Развитое сознание может противостоять инстинктам и опираться на силу духа, укрепляемую архетипами» [153, с. 357].

Любая технология эффективна лишь при актуализации ее повтором. Повтор относят к методу психологического нажима, его образно называют приемом «вколачивания в психику». Суггестивное воздействие – непрерывный и интенсивный процесс. «Пропаганда, – писал Ж. Эл-

**Повтор как условие
эффективности
использования технологии**

люль, – должна быть длительной и постоянной. Постоянной – это значит, что она должна происходить без перерыва... заполняя весь день и все дни обывателя» [22, с. 63].

Закон вдалбливающего повторения был основой «геббельсовской» пропаганды. В. И. Ленин также отмечал важность повторений – «повторения тысячи и тысячи раз есть признаки обстоятельной пропаганды» [140, с. 135]. Капля, падающая на одно и то же место, способна пробить камень. На сегодняшний день известны два способа диверсификации повторений. Синонимность означает повторение одного и того же суждения другими словами [140, с. 136]. Так концептуальные идеи «патриотизма» могут быть выражены различными заголовочными комплексами, имеющими обоснование в корпусе медиатекста «Свою медаль посвящаю всему Забайкалью» (Экстра. 27 августа. 2008); «Мои победы – победа России!» (АиФ. № 44. 2008); «Родина – это место, где ты любишь и тебя любят» (КП. 15 мая. 2008).

Смысловая вариативность – еще одна разновидность повторения, подразумевающая повторение того или иного тезиса в разных содержательных аспектах, рассмотрение одного и того же вопроса с разных сторон. В контексте нашего разговора продуктивным примером смысловой вариативности является создание положительного имиджа России в работе журналистов таких каналов как «РТР» (А. Мамонтов, А. Хабаров, В. Грунский), «Культура», «Звезда». Привлекательный образ сильного, духовно-интеллектуального Отечества создается на разных уровнях: социальном, культурном, экономическом и др.

Повторение позволяет проникнуть информации в глубины подсознания, туда, где зарождаются мотивы начала действий. Технологии позиционирования российской духовности обеспечивают не только эффективность этого проникновения, но и конструктивные в аспекте существования нации эффекты воздействия. Данные технологии из многочисленного перечня иррациональных методов воздействия в СМИ являются единственно формирующими, а не манипулятивными.

Предлагаемый обзор возможных техник продвижения российской духовности, конечно, не окончателен. Данная проблема, несомненно, актуальна для современного постмодерного информационного пространства (в котором «контролируют не мир, а рассказы о нем») и требует кропотливой, вдумчивой работы, как теоретиков, так и практиков массовой коммуникации.

Подводя итог нашему разговору об элементах ритуала в СМИ, необходимо подчеркнуть, что ритуальное мышление не должно прерывать историческую традицию, в противном случае, оно будет способствовать духовной и национальной дезориентации. Дискурс ритуала отображает не личностную, а общественную сторону жизни людей. Здесь имеется тесная взаимосвязь с менталитетом страны, с понятиями Добра и Зла, с концептуальными смыслами национальной философии. Важной частью ритуала в медиатексте должны стать воспроизводящая функция, позволяющая поддерживать смыслы и ценности культуры, а также функция социализации, открывающая возможности воссоединения прошлого и настоящего в картине мира современной аудитории СМИ.

В. Н. Сагатовский, определяя категории Русской идеи, выделяет (используя философию Н. Федорова) наше общее дело – внехрамовую литургию. Это есть способ объединения людей духовной связью, причащение к высшему смыслу мирового процесса, построение жизни в соответствии с идеалами соборности, всеединства и софийности [135, с. 140–169]. Ориентация на данный ритуал предполагает «правду отношений» и рассматривает поступок как «со-бытие», основывающееся на духовно-нравственных законах. Трудно отказать человеку в ритуальности мировосприятия, но почему бы ни воспользоваться богатым потенциалом российской духовности, естественно заполняя им ритуальное пространство метатекста.

Аксиологическая сфера медиатекста – относительно самостоятельная виртуальная территория, аккумулирующая искусственно сформулированные духовные ценности. Данное пространство имеет свои формальные и семантические составляющие. Это основные части общего журналистского текста, тесно связанные между собой и взаимовытекающие.

В предыдущих параграфах мы отметили взаимосвязь семантики медиатекста с жанровыми (постмодерными) особенностями существования духовной сферы СМИ, а также с ее структурными (ритуальными) компонентами организации и технологическим инструментарием воздействия. Возникает необходимость определиться с конкретным, семантическим составляющим аксиосферы, с перечнем концептов и констант современного медиатекста.

Резюме

ГЛАВА 3. СЕМАНТИКА АКСИОСФЕРЫ МЕДИАТЕКСТА: КОНЦЕПТЫ И КОНСТАНТЫ

3.1. Концепт «духовность»

Не так живи, как хочется, а так, как Бог велит.

Богу хвала, а добрым людям честь и слава.

Народная мудрость

Двойственность мира и его деление на верхний уровень и нижний, святой и скверный, горний и хтонический, небесный и земной – необходимая константа национального бытия. Добро и Зло – два преломления нашей сущности, без осознания которых нет полноценной человеческой жизни. Но у каждого народа присутствует свойственная только ему направленность духа, именуемая в психологии «жизненная установка». По мнению К. Юнга, жизненная установка определяет вектор духовных переживаний [168, с. 212].

С. В. Лурье, выделяя константы ментальности этносов, существующих как на уровне сознания, так и на уровне коллективного бессознательного, определила центральную зону, в которой зафиксированы конструкты Добра и Зла¹. К категориям, выявляющим сущность ментального центра, в современной науке относят: источник добра; источник зла; представление о способе действия, при котором добро побеждает зло, а также представление о вероятности, с которой добро одолевает зло. Нравственные основы жизни народа являются барометром социального иммунитета страны, который подразумевает «комплекс реакций, направленных на защиту организма от инфекционных агентов и веществ, отличающихся от него чужеродными свойствами» [60, с. 28–30]. Единая нравственная жизнь – самая общая и самая прочная связь, которая объединяет народ, обеспечивая его жизнеспособность.

Ментальность возникает не только на основе рациональных знаний, но и на основе веры. В развитии российской духовности

¹ См.: Лурье, С.В. Историческая этнология. – М., 1998.

религия стала решающим фактором. На протяжении тысячелетий российской истории православная философия была необходимым фундаментом кристаллизации традиций, обычаев и самосознания народа, способствуя формированию русско-православного менталитета. Соответственно, духовные формы существования пронизывают всю историю жизни России. Понятия Добра и Зла, представления о том, что хорошо и что плохо, составляют жизненный кодекс российского человека, стремящегося к покойной совести и душевной гармонии.

Д. С. Мережковский называл Европу Мартой, олицетворяющей работу мира, но Россия, убеждал писатель и философ, – «Мария, душа мира»¹. Для российского сознания очевиден приоритет духовных ценностей над материальными. Отрицание меркантилизма и вещиизма – лейтмотив богатой на противоречие истории России, ориентированной на внутреннее самовозвышение. О том, что душа России стремиться к абсолюту, пренебрегая реальностью и бытием, писали Н. Бердяев, Ф. Достоевский, И. Ильин, Н. Лосский, К. Леонтьев, В. Соловьев. Современный исследователь Г. П. Выжлецов заметил, что национальная философия «нашла и показала человечеству в целом и каждому человеку в отдельности путь духовного возрождения, причем в его земной, социальной жизни» [28, с. 32].

Концептуализированная сфера «духовности», ввиду ее неочевидной, пространной и одновременно глубокой сущности, трудно поддается детализации. Многочисленные компоненты указанной константы: добро, зло, правда, истина и др. – склонны разворачиваться как вполне самостоятельные концепты. Но, абстрагируясь от частных, и, учитывая объект исследования – современный медиатекст, возможно остановиться на двух основных микромотивах: «приоритет духовного над материальным» и «культ добра».

Академиком РАО К. А. Абульхановой был осуществлен масштабный проект по изучению российского менталитета [1]. Он базировался на оригинальных исследованиях,

проведенных лабораторией психологии личности в течение пяти лет. Первой и основной характеристикой российского менталитета было названо преобладание морального сознания, моральных

**Микромотив:
приоритет духовного
над материальным**

¹ Мережковский, Д.С. Творчество Л. Толстого и Ф. Достоевского // Д. С. Мережковский Толстой и Достоевский. Вечные спутники. – М., 1995. – С. 142.

представлений над политическими и правовыми. Наш соотечественник, воспринимая и оценивая окружающий мир, делает акцент на морально-этических компонентах рефлексии. Причины подобного спектра интересов исторически обусловлены.

На мировосприятие российского человека, пишет П. И. Смирнов¹, оказали влияние два решающих фактора: сельская община и домашний тип цивилизации (в отличие от рыночного), которые культивировали именно духовные ценности. Также нельзя не учитывать, что наша страна – религиозный объект, преимущественно христианский, ее история пишется на грани с душевным – поэтическим или духовным – библейским текстом. Русь бесконечно почитает святых и святость, в которых видит высшее состояние жизни. Она пребывает в неизменном поиске абсолютной правды, смысла жизни и истины. Российская действительность приводится в движение пламенным внутренним желанием духовного роста. Не случайно Д. Мережковский считал, что выражение «народ-богоносец» не отражает истинного положения дел, правильнее было бы говорить «народ-богоискатель», а Г. Гачев выделил основную стихию народа – «странника и солдата» на жизненном пути, это – «воз-дух» [31, с. 218–219].

Лишь на огромных просторах России мог появиться уникальный духопровидец Ф.М. Достоевский, аналогу творчества которого нет в мире. Проблема совести, драма вины, культ страдания есть «главный нерв» российской души. Даже наши технологические победы имели мощнейшие духовные основания. Президент США Дуайт Эйзенхауэр, пытаясь понять, почему российский космонавт оказался в космосе первым, пришел к печальному для него выводу: немецкие и американские ученые просто хотели научиться забрасывать предметы на большие расстояния, а Россия в лице Федорова, Циолковского, Вернадского мечтала о ноосфере, о космическом единении и духовном братстве.

Отечественная классическая журналистика подтверждала указанную закономерность национального мировидения. Начиная с публицистики XVI в. (Максим Грек, митрополит Даниил, Иван Пересветов и др.), актуальный текст был ориентирован на глубокую саморефлексию, на постановку смыслопорождающих вопросов: «почему смятенна душа, а жизнь создана «кровью убогих»?; «кто мы»?; «откуда пошли»?; и «что нас ждет в этом мире завтра?». Журналистика XIX в. поддержала традицию и стала не

¹ См. подробнее: Смирнов, П.И. Ценностные основания общества (концепция исследования): автореферат дис. док. философ. наук. – СПб., 1994.

просто полем битвы критического реализма и чистого искусства, представленная, в том числе, именами А. Пушкина, Н. Некрасова, В. Белинского, А. Дружинина, братьев Достоевских, она продолжала повествование о нелегком пути человеческой души. Журналистика «золотой эпохи» мечтала «пробудить все чувства русской души, и во имя христианской истины и любви, призвать всех сыновей отечества к участию и содействию в общем, великом деле Возрождения» [158, с. 336]. Отечественная литература и философия пытались увидеть в публицистике союзника сознательной церкви, «участника преодоления кризиса безбожия».

Авторитарная советская журналистика XX в. (И. Эренбург, А. Толстой, Б. Горбатов, М. Кольцов, В. Овечкин, А. Аграновский, Г. Радов, И. Васильев, А. Рубинов, М. Стурга и др.) также не смогла обойтись без искреннего разговора о нравственных координатах бытия в эпоху войны или в период мирной жизни. Очерковая журналистика того периода была щедра на душевные заголовки: «Дорогие мои старики», «Пересохший колодец», «Лягушки в кувшине с молоком», «Все повторяется?», «Любить по-русски», «Кирпичом по душе», «Какая дорога ведет к храму» и т. д.¹

СМИ третьего тысячелетия больше спонтанно, нежели целенаправленно воспроизводят ментальную философию «духовности». Редкими стали материалы о желании и способности жить не просто в здоровом теле, а со здоровым духом, и, все же, они имеют место в информационном пространстве: «Альпинист духовного звания – Детдомовские мальчики в горах оживают – священник воспитывает детдомовцев трудностями походов» (АиФ. № 22. 2008). Традиционные для российской Модели Мира микромотивы «духовности» проявляют себя в различных жанрах, от информационных до очерковых: «Вера – это совесть страны» (АиФ. 13 января. 2009); «Государству кошелек важнее души» (АиФ. № 17. 2008); «Сменить нигилизм на веру» (АиФ. 30 апреля. 2008); «Он многим из нас выправил душу» – о Солженицыне (Известия. 4 августа. 2008). В одном из номеров газеты «Аргументы недели» Владимир Пастухов рассуждает в унисон с ментальным равнодушием к духовным составляющим бытия в нашем Отечестве: «Вера без надежды и любви – Кризис веры – вот что лежит в основе того затяжного застоя, в котором Россия вязнет уже более полувека, переползая из одной его фазы в другую, чередуя глубокую, ленивую спячку с поверхностной, лихорадочной активностью» (АН. 19 октября. 2006).

¹ Мы использовали очерки Натальи Васильевны Колобовой, классика советской забайкальской печати.

Но, в большинстве своем, современную светскую журналистику отличает равнодушие именно к духовной проблематике. Политика фактов, наиболее распространенные экономико-политические темы вытесняют духовные вопросы. Это противоречит основному принципу журналистского творчества – жесткой ориентации на интересы аудитории. Сознание людей механически перекраивается. В информационном пространстве современной политики популяризируется идея о сытом и счастливом обществе будущего. Данный миф востребован массовым сознанием вот уже два века. Ф. М. Достоевский всем своим творчеством убеждал современников, что общество основывается на началах нравственных; «на мясе», на экономической идее ничего построить нельзя. Социальный прогресс связан с идеей духовного и нравственного обновления, как отдельной личности, так и общества в целом. Были бы братья, будет и братство.

В России XXI в. выходят незначительным тиражом издания, дающие пищу духу, в основном, это печатные СМИ религиозной и литературоведческой направленности. Электронные средства информации, доступные массовой аудитории, также скупы на духовно-нравственную проблематику. Радующие исключения характерны более для отдельных каналов кабельного и спутникового телевидения, а также для региональных СМИ (например, в забайкальской газете «Эффект» действует рубрика «Вера»).

Гедонистическая культура потребления кардинально изменила содержание российского информационного пространства. В рыночных условиях занижен объем внимания к темам культуры и искусства, они проигрывают миру производства, купли-продажи и задачам элементарной релаксации, на которые настроен медиатекст, особенно в таблоидных СМИ. «Что мы хотим?», «к чему стремимся?», «для чего рождаемся и живем?», «что есть святость и грех?» – эти вопросы не интересуют подавляющее большинство современных журналистов. В результате лексемы концептуализированной схемы константы «духовности» приобретают в медиапроизведении дополнительные, коннотативные смыслы, раскрывая вторичную, а не исконную семантику концепта. Так «истина» перестает быть воплощением вечного и неизменного в контексте: «Истина в вине» (АиФ. 29 января. 2009); «Истина услаждения. Почему «грязный» сахар полезнее «чистого» (АиФ. 1 октября. 2008), а

лексема «душа» все чаще выступает лишь попутным элементом в рассказе о проблемах современного общества: «Борьба за души» – о предвыборных кампаниях» (Известия. 30 октября. 2007).

Российский менталитет характеризуется ориентацией социальных представлений лично-

Микромотив: культ добра

сти и общностей на нравственный идеал, который является системообразующим фактором разнообразных представлений, ядром их структуры¹. Российскому сознанию необходима идеальная субстанция, согласно которой могло бы быть выстроено духовное бытие. Синтез нравственных составляющих концентрируется в константе «добро».

В основе жизни нашего народа, по замечанию О. Платонова, лежит, прежде всего, добротолубие [119, с. 10], мысль о приоритете добра в жизни человека, о неизбежности победы добра в борьбе со злом. Лексема «добротолубие» традиционно трактуется как «любовь к прекрасному, возвышенному, доброму». На Руси существовал настоящий культ доброго человека, духовно сильного, страдающего, любящего. Человеколюбие, щемящее душу, тайное добро – свойства нашего национального характера, определившие содержание почти всех категорий аксиологической картины мира русского человека. Так исконное «терпение» утверждало не пассивное перенесение тягот, не рабское существование, а принцип неагрессивной духовной силы (такова была доброта первых русских святых Бориса и Глеба).

Г. Гачев отмечает, что в России (в отличие от Америки, обожествляющей мужскую силу) превалирует материнское, женское начало, предполагающее Благодать и милость [30, с. 224]. Мир растительных и животных знаков в наших художественных текстах неагрессивен. Он символизирует жизнь и доброту: лес, дерево, трава, лист, зерно, добрый медведь, поверженный, глупый волк. Культ добра ориентирован не на защиту эгоистического начала, а на отдачу и воплощение собственных сил. Сердце, живущее добротой, стремиться к созиданию, любви, гостеприимству и терпимости. Оно дарит покой и духовную свободу. «Доброта есть целебный бальзам на раны мира, – писал И. Ильин, – болееутоляющее лекарство для душевных разрывов и духовных ран» [57, с. 375].

¹ См. подробнее: Воловикова, М. И. Социальные представления о нравственном идеале в российском менталитете: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора психологических наук. – М., 2007.

Культ добра – центральный и достаточно сильный ментальный фрейм, который трудно подвергается трансформации в дискурсе информационно-психологической войны. Аудитории симпатичны многочисленные медиа-персонажи, стремящиеся к доброте: «Миллиардер с застенчивой улыбкой – Михаил Фридман любит, когда торжествует добро» (АН. 9 октября. 2008); «Алексей Тихонович Бога не гневит. Работает, людям помогает добрым словом, полезным делом. Может быть, потому и прожил столько лет, и столько хорошего сделал» – о деревенском умельце, который сооружает поделки в бутылках. (Экстра. 1 октября. 2008); «Музы творят добро» – о благотворительной деятельности солистки оперы (АиФ. 19 марта. 2008) и др. В метатексте микромотив “культ добра” встроен в своеобразную ассоциативно-семантическую ткань текста, объективирующую пространство «прекрасного и возвышенного» (*светлое будущее, полезное дело, хорошее слово, долголетие* и т.д.)

Как правило, традиционные представления присутствуют в журналистике, демонстрируя врожденную способность человека (автора) вербально репрезентировать ментальные смыслы: например, «У России будет светлое будущее, если мы явим друг другу больше доброты» (КП. 27 сентября. 2008); «Алексей Гуськов: Я изначально верю в доброе и хорошее в человеке» (АиФ. 30 октября. 2008). Устойчивый в российской культуре фрейм «зло одолеет миром» сегодня используется как ключевой семантический компонент различных социальных проектов, разворачивающихся в СМИ, например, «Против зла всем миром» – о борьбе с наркотической зависимостью (АиФ. 2 июля. 2008). Классические для русской философии и литературы откровения о нелегком труде в «свободе выбора» также фигурируют в пространстве медиатекста: «Игнат Солженицын: Отец был настоящим христианином и знал, что весь смысл и груз православной жизни – это свободная воля. Он писал, что линия между добром и злом проходит через сердце каждого человека, а выборы, из которых складывается наша жизнь, и есть то, что мы собой представляем» (АиФ. № 50. 2008).

Но, в то же время, ситуация постмодерного плюрализма, с соответствующей ей манерой письма, размывает границы Добра и Зла. Нравственные доминанты приобретают амбивалентность, так лексема «добра» используется часто в ироничном контексте: «Судебные приставы обещают проявить доброту» (НГ. 28 января. 2009); «Любимым детям «добрые дяди» не страшны» – о педофилах (Известия. 26 августа. 2008) и т.д.

Словосочетание «дали добро» становится штампом современной журналистики, при этом нейтрализуются все смыслы корневой системы «добра» и остается сема «разрешили», в результате появляются неоднозначные утверждения: «Швейцарцы дали добро на выдачу героина по рецептам» (Известия. 1 декабря. 2008); «Добро на отраву» (АиФ. 13 января. 2009); «Таможня дает добро на легализацию контрабанды» (АиФ. 23 июня. 2008) и т.д.

В пространстве медиатекста «добро», как конструктивная ментальная категория, ставится под сомнение: «Добрые дела порождают неблагодарность», – пишет «Известие», а журналист этого же издания Сергей Тепляков, традиционно для СМИ сетуя на многочисленные национальные недостатки, уверяет, что и единственное наше достоинство – душевную доброту – мы также растеряли. В материале с игровым заголовком «Бумажная русская душа» он рассуждает: «Что же это за страна такая – Россия? Машины делать не умеем, телевизоры – не получают, с компьютерами – полная незадача. Оставалось гордиться широтой души, умением делать добро», но и это одолел бюрократизм (Известия. 4 февраля. 2009). С одной стороны, трудно не согласиться с журналистом, особенно учитывая факты, иллюстрирующие выводы автора. Но, с другой, негативный итог, включающий тотальное обобщение, фиксируется как данность российского бытия: «делать добро в России разучились». Несомненно, частный вывод имеет отношение лишь к конкретной ситуации, проблема кроется в другом: в преобладающем потоке негативной информации о добром потенциале российского человека.

Современную постмодерную журналистику отличает склонность к сатире и карикатуре. Тяжелое остроумие, сатирические намеки вошли в плоть и кровь медиажаргона. Насмешка и циничное отрицание в рамках одного текста сегодня, как правило, сопровождаются речевой агрессией: «Бухло побеждает добро» (КП. 27 мая. 2005); «Мужчины – это зло!» (КП. 6 февраля. 2009) и т.д. И. И. Скрипюк обращает внимание на проблему информационно-культурной агрессии, особенно проявившей себя в языке и музыке современных СМИ¹. Вербальное нападение, как проявление зла, может быть сугубо эмоциональным, как в вышеперечисленных примерах, так и явным: «Президент Российского Союза производителей соков забит битами» (АиФ. 14 апреля. 2008); «Подлецов надо бить» (АН. 15 мая. 2008). Сегодня есть основание предполагать, что аг-

¹ Скрипюк, И. И. Политическая реклама и политический ПР в России // Общество и политика: сб. науч. тр. – СПб, 2000. – С. 235.

рессия, в том числе и вербальная, является некой формой защиты уставшего человеческого организма, это своеобразная завеса неверия и равнодушия.

И все-таки следует признать, что, несмотря на относительную нейтрализацию национальных смыслов, мы, в силу своей ментальности, благостно обречены фокусировать внимание, в первую очередь, на проблемах добра и зла (даже в таких ассиметричных телеформатах как «Школа злословия», «К барьеру!», «Битва экстрасенсов», «Русские сенсации» и др.).

Моральная рефлексия – данность нашего интеллекта, черта, как мыслительных операций коммуникатора, так и механизмов восприятия медиатекста потребителем. И она требует конгруэнтных способов самопредставления в журналистике. Попытка же синкретичного соединения этой данности с аморальной формой (например, в шоу «Дом-2») выглядит неуместно и этически некорректно (в указанном проекте это – подробная низовая аксиология постельных сцен под девизом «Построй свою любовь!»). Игровые манипуляции с ментальными константами, в силу своей ассиметричности, всегда востребованы, но, как правило, не конструктивны.

В массовую душу вдохнули силу и мощь прогресса, но забыли о духе. Новый человек информационного общества гордится больше всего тем, что он свободен от трансцендентности. Н. Бердяев пророчески писал: «Так называемый новый человек эпохи завтрашнего дня будет иметь склонность окончательно принять средства жизни за цели жизни. Цели жизни для него закроются» [8, с. 326]. Такой тип человека был назван Д. С. Мережковским «хамом», И. А. Ильиным – носителем «мышления без сердца», современным исследователем В. Н. Сагатовским – «отчужденным быто-человеком». Данный тип утверждает лишь себя, свое материальное бытие, он безразличен и равнодушен, холоден и машинообразен. Для него все условно и все относительно. Даже творческий акт трактуется им материально, количественно, формально и технически.

Не каждый рядовой профессионал одарен талантом и умением озарять светом духовности реальный мир, не будучи морализатором и дидактиком. Но в контексте сказанного важным становится способность журналиста отдельный факт окружающей действительности возвести в ранг бытия, по достоинству оценить его, отталкиваясь от традиционной системы ценностей. Вполне возможна смена популярного центрального персонажа: от «гряду-

щего князя мира сего – хама» [100, с. 43] до «сплоченного отечество-человека» [135, с. 91]. Который, по убеждению В.Н. Сагатовского, будет служить не максимальному экономическому росту как самоцели, а развивающейся гармонии на основе почвы, укорененности в мире и родной культуре.

Конечно, человеческая природа неоднозначна, индивид способен как на разрушение, так и на созидание, но разрушительность – продукт непрожитой жизни. Тематика зла – проста и всегда привлекательна. Так как зло есть, прежде всего, душевная склонность человека, присущая каждому из нас, как бы некоторое, по замечанию И. Ильина, «живущее в нас страстное тяготение к разнузданию зверя, тяготение, всегда стремящееся к расширению своей власти и к полноте захвата» [53, с. 18. Т. 1]. Но «служение злу» – лишь одна, не самая большая и заслуживающая особого внимания часть человеческой жизни, поэтому обращение преимущественно к ней алогично для искателей объективной реальности – журналистов.

Понятие добра и зла не есть достояние индивида, это плод культуры, создаваемой и хранимой народом. Апелляция к нехарактерным для нации чертам (враждебности, насилию, злу) делает не актуальным и не востребованным исконное добротолюбие. И. Ильин предупреждал об опасности наследственно-потомственного отмирания добра. «Отсюда эта жалкая картина, – писал удивляющий своими пророчествами философ, – современный «культурный» человек стыдится своей доброты и нисколько не стыдится своей злобы и порочности» [54, с. 298]. Добро – это некое состояние души и сознания. Чтобы было добро, оно всякий раз должно рождаться заново. Его нужно поддерживать, питать вдохновляющими темами, эмоциями, образами и словами. Есть основание полагать, что сознательная и конструктивная репрезентация в рамках медиатекста концепта «духовность» – показатель этического и языкового аспектов профессионализма журналиста.

3.2. Концепт «соборность»

*Одной рукой и узла не завяжешь.
Народная мудрость*

*СМИ должны сыграть свою интегрирующую роль,
отличную, конечно, от той, которую они исполнили в XX в.*

В. И. Кузин

Измерение различных культур в этнопсихологии охватывает разное количество элементов, регулирующих поведение индивида в общности. Но в рамках любого национального самосознания есть стержневой компонент культуры, относительно которого анализируются другие элементы традиции (ценности, нормы, обычаи и т.д.). Исследователь Х. Триандис называет подобные национальные доминанты культурными синдромами¹, среди которых параметрам «индивидуализм / коллективизм» (ориентация на индивидуальные или групповые цели) отводится первое место.

Проблема соотношения «индивидуального и коллективного» приобрела большую популярность после публикации в 1980 г. книги Г. Хофстеда «Последствия культуры». Работа была создана по итогам факторного анализа 117 000 анкет, выявлявших ценностные ориентации сотрудников корпорации IBM более чем в 50 странах мира. Это впечатляющее до сего дня сравнительно-культурное исследование констатировало: наибольший индивидуализм проявили граждане США, Австралии, Великобритании, а наибольший коллективизм – граждане Пакистана, Колумбии, Венесуэлы.

На современном этапе развития этнопсихологии выявлен обширный перечень отличий у представителей двух типов культур в локусе контроля, проявлении эмоций, мотивации достижений, способах выхода из конфликта, стилях вербальной и невербальной коммуникации. Уровень индивидуализма / коллективизма определяется с помощью трех различных методов, среди которых получили самое широкое распространение во всем мире методики Г. Хофстеда и Ш. Шварца. В результате теоретико-экспериментальных исследований была выдвинута гипотеза, утверждающая, что индивидуалистическая ориентация преимущественно характерна для новых культур, а коллективистская для традиционалистических.

Конечно, единичный термин не способен вместить всего многообразия той или иной культуры. Так ученые подразделяют коллективизм на вертикальный, для которого несомненной дан-

¹ См.: Triandis H.C. Culture and social behavior. – N.Y. – 1994.

ностью становятся иерархия в обществе и наличие привилегий у поборников власти, и горизонтальный, делающий акцент на взаимозависимости, единстве и равенстве. Российская культура относится к ярко выраженному коллективистскому - горизонтальному типу, который артикулируется нашим сознанием как соборность. Данное слово достаточно востребовано сегодня в российском информационном пространстве, но сказанное не всегда демонстрирует понимание исконного смысла производимого. Не случайно, практически все словари указанную лексему неизменно помечают: «устар.», «истор.», «книжн.», «высок», «церковн.».

С точки зрения психологии, соборность – это некая метакценность, включающая в себя «обширный кластер убеждений и стереотипов поведения» [148, с. 196]. С точки зрения русской философии, соборность – явление, способное оформиться только на российской православной земле, это родовые, на генном уровне заложенные понятия русской души.

Словарь С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой формулирует, что соборность – это «духовная общность многих совместно живущих людей». Толковый словарь русского языка Д. Н. Ушакова подчеркивает тесную близость лексем «собор» и «соборность». Собор в первом его значении – это «главная или большая церковь в городе; главная церковь в монастыре». Храм на Руси традиционно являет уменьшенное повторение Вселенной. Он – некий микрокосм, собранный воедино благодатью, своеобразное мирообъемлющее начало, символизирующее единение человека с человеком и Богом. Церковь, прежде всего, есть духовный организм, обладающий главой (куполом), очами (окнами) и телом. Она, как духовная реальность, объединяет всех своих членов органически, а не внешне, но внутри этого искреннего единения каждая личность отличается своей индивидуальностью и сохраняет свободу. Именно данные корневые идеи лексемы «собор» стали семантическим ядром «соборности».

Понятие «соборность» присутствует в 9-м члене Символа Веры: «Веруем во единую, святую, соборную и апостольскую Церковь». Соответственно, сакральным прообразом «соборности» становится Троица, утверждающая нераздельность и неслиянность Бога-Отца, Бога-Сына и Бога-Святого Духа.

Предметом размышлений данное понятие становится уже в текстах древнерусской литературы. Митрополит Илларион в «Слове о Законе и Благодати» противопоставляет несвободное под-

чинение (рабство Закона) соборному объединению (Благодати). Митрополит Киевский формулирует «патриотическую концепцию всемирной истории» (Д.С. Лихачев), прославляющую Русь, которая примкнула к свободно избранной Благодати, утверждающей единство и равноправие всех христианских народов.

Но только по прошествии нескольких веков будет создано религиозно-философское учение, основой которого станет категория соборности. В первой половине XIX в. славянофил А. С. Хомяков неформальный церковный коллективизм рассматривает как альтернативу жестким иерархическим порядкам официальной церкви. По мнению философа, православная церковь органично сочетает в себе свободу и единство, в отличие от католической, в которой единство существует без свободы, и церкви протестантской, предполагающей наличие свободы вне единства. Впоследствии С. Булгаков [16] и П. Флоренский увидят в соборности «душу православия», означающую единую жизнь в единой истине.

В философской картине мира А. С. Хомякова соборность – это «единство органическое, живое начало которого есть Божественная благодать взаимной любви» [160, с. 101. Т. 2]. Исследователь сформулировал основную идею понятия, противопоставив соборность с ее свободой личности искусственному коллективу (механической общности людей). Позже представители русской философской мысли пытались расставить те или иные акценты в интерпретации категории, а также вывести ее за рамки чисто религиозного подхода. Так С. Л. Франк приравнивает соборность к Богочеловечеству как идеалу становления человека в космосе [155]. В.С. Соловьев обосновывает идею всеединства, выступая за сближение и соединение всех направлений христианства и других вероисповеданий «не в ущерб им, а в пользу всех». Философ «положительной эстетики» был уверен, что в этом и есть осуществление мирового смысла.

С. Н. Трубецкой в своем учении о «соборной природе сознания» воспринимает соборность как совпадение религиозного, нравственного и социального начал, противоречащее буржуазному индивидуализму и социалистическому коллективизму. К. С. Аксаков сводит «соборность» к общинности». С. Н. Левицкий ассоциирует ее с солидарностью, что позволяет охватить сферы истолкования от общечеловеческой до семейной.

Русская литература, вобравшая философию и психологию российской души, также не обошла стороной проблематику соборности, раскрыв ее в семейных трагедиях М. Е. Салтыкова-

Щедрина («Господа Головлевы»), Л. Н. Толстого («Анна Каренина», «Война и мир»), Ф. М. Достоевского («Братья Карамазовы») и т.д. Своеобразной интерпретацией соборной культуры является очерченный Федором Михайловичем путь Родиона Раскольникова от падения до восхождения к «любви к другим в Боге».

Действительно, соборность выступает принципом видения мира российского человека и отражает строй нашей души. Не случайно черты соборности видят в знаменательном «Учредительном собрании», в культуре «русской эмиграции», в «бахтинской концепции полифонии». Долгое время соборность официально считалась одним из главных духовных условий национального единства и создания мощной Российской державы. В декабре 1999 г. В. В. Путин, предлагая модель новой матрицы сознания россиян, попытался изложить семантику соборности с помощью категории «Социальная солидарность». Правда, в нормативно-правовые документы данная модель так и не вошла. Но именно соборное начало свободы выбора было использовано в предвыборных кампаниях последних лет, по итогам которых абсолютным победителем становится «Единая Россия».

Итак, суммируя основные подходы к толкованию понятия, возможно утверждать, что соборность – это целостное сочетание свободы и единства многих людей на основе их общей любви к одним и тем же абсолютным ценностям. Соборность предполагает свободное единение людей и мира, не отвергая тем самым самоценность и самобытность составляющих это единство субъектов.

Слово «соборность» непередаваемо на иностранных языках, причем дело не в грамматической трудности, а в том, что протестантская и особенно католическая мысль склонны противопоставлять индивида, человека и некий церковный авторитет. В рамках соборного объединения противопоставление исключено. По утверждению Н. Ф. Федорова, российское единство «не поглощает, а возвеличивает каждую единицу, различие личностей скрепляет единство»¹. Акцент делается не на подчинении, а на собирании, уважении и любви друг к другу.

Г. Гачев обратил внимание на то, что в России первично целое [30, с. 223, 187], один за всех и все за одного – лебединая песня России (Америка, построившая свою историю на собирательности индивидов, ценит, напротив, самостоятельность и силу одиночек). Мы исторически были благостно обречены на воспитание

¹ Духовно-культурные ценности России и стратегические технологии (научно-аналитический обзор): сб. науч. тр. – М., 1996. – С. 7.

соборных чувств. По утверждению В. Шамбарова, мы всегда сосуществовали с другими этносами. Славянские, балтские, финские, угорские, норманнские, тюркские этнические корни постепенно смешивались, формируя новое этническое образование – русский народ [163, с. 404]. Многоэтническое сосуществование, «бремя народности» [56, с. 13] не было безпроблемным, но способствовало формированию достойного чувства – терпимости.

Визуально соборность в России можно представить как огромный хоровод, движение плечом к плечу, взявшись за руки, не на разжиме, а на притяжении и обвязывании всех всеми. При этом от человека совсем не требуется силы, слабого удержат, остальные. Подобная специфика отечественного жизнеустройства берет свое начало в гендерном архетипе. Известно, что в российской культуре превалирует женская субстанция, а, значит, действует материнский принцип всеобщности, которому противостоит отцовский принцип ограничения (индивидуализма). Материнское чувство любви не знает границ, как не знает их сама природа. В семье нации, опирающейся на материнское право, царствуют общие интересы и сопереживание. В культе женского начала берет свои истоки чувство братства всех людей.

***Соборность как объект
воздействия в современном
медиатексте***

Современная ситуация активной нетерпимости к представителям других этносов, иных молодежных группировок, к людям просто инакомыслящим явно противоречит исконным национальным традициям соборной жизни в России. Причины этого парадокса для многих очевидны. Сначала идеологически-авторитарная политика СССР, а затем вертикальная глобализация разрушают этническое многообразие, что провоцирует, в том числе, активизацию инстинкта национального самосохранения. Homo sapiens начинает мстить за односторонность и массовизацию жизни.

В пространстве СМИ национальная константа «соборность», являющаяся мощной мотивацией наших паттернов мысли и поведения, столкнулась с проблемой информационной асимметрии, которая часто оставляет традиционное стремление к единству на основе добра и любви за пределами аксиосферы средств информации. Создатели медиатекста, стремясь к продаваемым категориям: неожиданности, новизне и конфликтности, формируют устойчивые стереотипы по отношению к другим нациям, народ-

ностям, личностям. Создавая необходимый резонанс, журналисты успешно эксплуатируют предрасположенность аудитории остро реагировать на расовые, этнические и религиозные ситуации.

В рамках актуализированного приема «канализации негативных эмоций» [124, с. 98] в качестве жертв выступают несуществующие (в определении) «лица кавказской национальности», а также мусульмане, евреи, Литва, Белоруссия, Америка, Украина, Грузия. Агрессивная экспрессия поддерживается неоднозначными словосочетаниями, лексическими стереотипами: русский фашизм, чеченский терроризм, европейские олигархи, татарский сепаратизм и др. При этом часто национальные конфликты становятся элементарным объектом рассмотрения, когда они в разгаре, а в сенсационном репортаже, как известно, поиск путей решения значительно ослаблен или отсутствует вовсе.

Разобобщение людей идет не только на уровнях национальном или политическом, но в том числе, и по половым, физиологическим признакам. Страна подвергается расчленению на любителей Бориса Моисеева, поклонников «Тату» и архаичных людей нормальной сексуальной ориентации. Массовые игры с «соревновательностью» – ключевой константой нашей духовности – становятся нормой для российского, особенно развлекательного телевидения. В октябре 2008 г. канал ТНТ запустил новое реалити-шоу «Кто не хочет стать миллионером». Проект ориентирован на идею единственно сильной личности – «каждый сам за себя» (эти же смыслы воплощены в многочисленных современных передачах). Организаторы шоу искусственно создают ситуацию обостренного конфликта между традиционным (коллективным) началом и личными интересами. Девять участников эксперимента находятся без часов под землей. Время заточения зависит от того, смогут ли они договориться, кому из них достанется миллион долларов. Схема игры, была обнародована в СМИ: «Конфликтность – Зрелищность – Рейтинг» (Экстра. № 39. 2008), в пространстве шоу мощное психологическое давление на соревновательную психику людей используется как эффективный способ привлечения внимания к нестандартному (нетрадиционному), конфликтному.

Исследователи В. А. Лисичкин и Л. А. Шелепин главной задачей третьей информационно-психологической войны называют процесс уничтожения российской общинности, основы нашего менталитета [83, с. 41]. Правда, отказаться от архетипических ценностей достаточно сложно. Яркий тому пример: эволюция проек-

та Первого канала «Последний герой». Антисоборная идея данной популярной передачи: «выживает сильнейший» логично вписалась в первую игру, поразив своим эгоцентризмом российскую аудиторию. Но в рамках второй и третьей игры национальные особенности и ментальные инстинкты участников проекта «погасили» первоначальный замысел. Игроки, спасая слабых, жалея обиженных, забыли о страстной борьбе и денежных соблазнах.

Точно также, несмотря на уже сформулированную стимуляцию процесса «переписывания ценностей», творчество журналиста – носителя российского менталитета – имманентно воспроизводит привычные, традиционные смыслы. Но в указанной ситуации противоречий и конфликта ценностей не избежать. Чтобы оценить масштабность проблемы, мы попытаемся осуществить концептуальный анализ функционирования категории «соборность» в пространстве общего медиатекста.

Современная этнопсихология среди основных ценностей индивидуалистической культуры называет: свободу в поступках и самодостаточность, самостоятельность, власть над окружающими, независимость, комфортность одиночества, регуляцию поведения социальными установками, а не групповыми нравственными нормами. Напротив, коллективизм в России возможно конкретизировать фреймами концепта «соборность»: «свобода в единстве», «духовное родство», «любовь к другим», «чувство долга» и «общая ответственность».

«Свобода в единстве»

Для носителей российского менталитета соборность определяется свободой в единстве. В нашем Отечестве индивидуализм человека не подчеркивается, зато культивируется единство человека и мира, которые, как уточняет В.Н. Сагатовский «не против друг друга, а вместе» [135, с. 103], самоценные и самодостаточные. Наше «Я» – субстанция взаимозависимая от Других, в результате в российской культуре социальная идентичность превалирует над личностной. «Одной рукой и узла не завяжешь», – гласит народная мудрость, подчеркивая приоритет и важность интересов группы. Поэтому, когда мы испытываем жизненные трудности и находимся в ситуации выбора, нам просто необходима поддержка, совет и согласие окружающих. Знаменательно, что однокоренное «соборности» слово «собор» во втором значении представляет собой «собрание должностных или выборных лиц для рассмотрения и разрешения вопросов ор-

ганизации и управления». В истории духовенства Вселенские и Поместные соборы существовали для коллективного решения основополагающих вопросов вероучения, церковного управления и дисциплины. Славяне исстари привыкли решать все сообща и единомышленно.

Журналистика (впрочем, как и политика России) часто апеллирует именно к данной особенности нашей души. Приемы актуализации национальных смыслов многообразны. Так, например, используется частичная интертекстуальность с претензией на новый афоризм: «Не выбирай дом, выбирай соседа», – пишет районная газета (Экстра. 17 сентября. 2008), а «Аргументы и Факты», рассказывая о сильной русской команде сборной по теннису, констатируют: «Одна Ваня на корте не воин» (АиФ. № 17. 2008).

Среди языковых ресурсов СМИ, позиционирующих идею единства, наиболее часто артикулируется лексема «вместе»: «Мы *вместе* начинали, вместе нам и продолжать» – интервью с мэром города (Эффект. № 21. 2008), «Я расправил плечи *вместе* со всей страной» – материал о победах чемпиона-тяжеловеса Николая Валуева (АиФ. 4 сентября. 2008); «Свои вековые традиции есть у всех 126 представителей народов, проживающих в Забайкалье. У них разные национальности, языки и мышление, но объединяет их главный принцип – *Все вместе* для каждого. Многонациональная, но единая семья, в которой хорошо понимают друг друга» (Вести-Чита. 26 сентября. 2008).

В информационном поле газеты «Аргументы и Факты» указанная лексема – частый гость, она – необходимый языковой компонент не только самих текстов, но и заголовков, а также рубрик: «Вместе – лучше?», «Вместе мы – сила!», «Вместе победили», «Давайте праздновать вместе», «Вместе против рака груди» и т.д.

Если попытаться отфильтровать мешающие чуждые смыслы и постараться адекватно артикулировать национальную философию, то в идеале именно фрейм «свобода единства» призван культивировать в информационном пространстве братство и любовь (воспевая согласие людей и симфонизм народов), утверждать единство человеческого рода и природы (решая экологические проблемы), соблюдать целостность времени: прошлого, настоящего и будущего (формируя гармоничную картину мира).

Идея «свободного единения» подчеркивает целостность массовой коммуникации, единое «мы» – профессионалов и аудитории. Ведь в идеале культура СМИ – это культура доступная

каждому и которую по-своему создает каждый. Данным условиям подчиняется интерактивная журналистика, журналистика по требованию, соответствующая истинным интересам аудитории, опирающаяся на свободное решение личности, а не на инстинкты «субъекта структуры агломератного типа». Искренняя и активная рефлексивность потенциальной аудитории на продукт СМИ, наверное, и есть один из основных показателей существования свободного, демократического государства.

«Духовное родство»

Соборность, как национальное мироощущение, живет внутри человека, соответственно, соборная близость людей подчеркивает их духовное родство. Данное словосочетание в последнее время становится почти штампом отечественной журналистики, столь часто оно употребляется, когда речь идет об исконной близости славянских интересов России и Белоруссии, а также Украины, Сербии и др. стран.

Мотив духовного единения нередко является идейной канвой программы «Вести» канала «Россия». Так в репортаже по случаю празднования Дня народного единства, знаменательно озаглавленного «Молодой праздник для большой страны», журналист, насыщая текст выразительными деталями, подчеркивает душевную близость людей, проживающих в разных городах бескрайней России: «Этот совсем молодой праздник, кажется, объединил всю страну. Самым впечатляющим и ярким – в прямом смысле слова – примером этого объединения стал центр столицы. Десять тысяч человек – делегации из российских республик, краев и областей привезли в Москву красочные покрывала, расшитые в местных традициях... Во Владивостоке в центре города развернули огромный российский флаг – десятиметровое полотно в буквальном смысле накрыло центральную площадь... В Красноярске... оставили записку потомкам, в которой речь, безусловно, идет о единстве всего русского народа» (Вести - Россия. 11 ноября. 2008).

Конечно, духовное родство – трудно познаваемое в логических сферах явление. Его можно лишь пытаться понять, да и то не со стороны, а только изнутри, в себе самом через собственную целостность. П.А. Флоренский, подчеркивая соборность многоголосия русской песни, отмечал, что единство ее звучания достигается внутренним взаимопониманием исполнителей, а не внешними музыкальными шаблонами¹.

¹ Флоренский, П. У водоразделов мысли. – М., 1990. – С. 43.

Духовная близость в обществе поддерживается через следование традициям, обычаям, нравственным заповедям, утвержденным среди сородичей. И если в индивидуалистической культуре поведение человека регулируется потребностями, правами и контрактами, то в коллективистской – нормами и обязательствами (Х. Триандис). В данном контексте концептуально точны журналисты «Аргументов и Фактов», опубликовавшие материал о том, как жители Воткинска попросили нефтяников о строительстве храма, под заголовком «Инвестировать в мораль и традиции» (АиФ. 27 августа. 2008).

Духовная семантика соборности основывается на любви к другим, которая выражается в сопереживании, заботливо-

«Любовь к другим»

сти, искреннем сочувствии и терпимости к окружающим. Коллективистская культура делает ярким «акцент на взаимосвязанности» (Х. Триандис). Соборное сознание произрастает из заботы о влиянии твоих решений и действий на коллектив. Исследователь В.М. Погольша, согласно итогам психологического исследования коммуникативно-личностного потенциала личности, в результате которого было опрошено 600 человек, формирует вывод: «Толерантность... и терпимость очень близка русской ментальности. Рискнем сказать больше, это одно из качеств «загадочной русской души», такой драматически противоречивой, но при этом такой щедрой, огромной и беспредельной»¹.

Данные качества являются, несомненно, ценными в характеристике героя медиатекста. Именно поэтому становится ожидаемым, например, материал «Миллиардер в шлепках», рассказывающий об убеждениях богатого русского в Америке Сергея Брина. Основатель компании «Google» и создатель одноименной поисковой системы в Интернете считает, что преуспеть в жизни можно, только не думая о деньгах: «Наша компания всегда стремилась делать вещи, приносящие как можно больше пользы окружающим людям. Это главный посыл всех разработок – думать в первую очередь о своих пользователях, а не о деньгах, которые мы можем из них получить» (АиФ. 28 мая. 2008).

Указанные аксиологические ресурсы концептуализированной схемы «соборность» востребованы российским менталитетом, носителем которого являются автор, герой публикации и адресат.

¹ Погольша, В.М. Профильный анализ личности» русского: от осторожности к уступчивости // Новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. тр. – СПб., 2006. – С. 31.

Соответственно, перечень положительных портретных качеств в медиатексте, как правило, не обходится без семантического поля константы «любовь к другим». «В саратовской филармонии четверть века работает Инга Мысовская, – пишет журналист «Комсомольской правды», – ... В ее глазах – и сопереживание чужой боли, и восхищение рассказчиком, и гордость русского человека» (КП. 28 марта. 2008). Несмотря на доминирующую развлекательность в информационной политике цитируемой газеты, микромотив «любовь к людям» широко распространен в информационном поле «КП»: «И все у вас будет: и здоровье, и любовь. Все это приходит к добрым людям» (КП. 27 марта. 2008); «Секрет молодости – любовь к себе и людям, доброжелательность и увлеченность любимым делом» (КП. 16 февраля. 2008); «..Внутри тебя: любовь к близким, верность друзьям, желание помочь людям» (КП. 17 декабря. 2008) и т. д.

В другом издании «Аргументы и Факты» героиня Татьяна Соколова признается: «Я поняла, что главное в жизни – не деньги и даже не здоровье, а любовь. Любовь к людям, близким и далёким... Любовь спасёт мир» (АиФ. 11 июня. 2008). В этой же газете только в одном номере мы обнаружили следующие заголовки: «С любовью к Грузии», «Спасибо за сострадание», а в интервью с актером А. Песковым были перечислены важные качества человека: «забота, любовь, самопожертвование, отсутствие эгоизма» (АиФ. 7 мая. 2008).

«Для нас главное – забота о близких», именно так по-ментальному точно называется интервью с актером Александром Филиппенко (Взгляд. 14 июля. 2008). Подобный ценностный пласт традиционно сопровождает в СМИ информацию о военных катаклизмах, в результате которых страдают мирные граждане: н-р, «Беженка из Цхинвала назвала новорожденного в честь Ростова-на-Дону», так как его жители «окружили ее теплом и заботой» (КП. 3 сентября. 2008). Ментальную подоплеку к привычным ценностным артикуляциям удачно сформулировал региональный журналист Константин Чиров в проблемном очерке «Нельзя быть равнодушным»: «Когда в вашем доме дела обстоят относительно благополучно, а где-то льется кровь, люди погибают, теряют близких и дом, главное не остаться бесчувственным... Об этом многие из нас узнают с молоком матери» (Экстра. 17 сентября. 2008).

Так как фрейм концепта «соборность» – «любовь к другим» – является важным параметром ощущения бытия, он используется

в медиатексте в качестве семантического инструментария *иронии* (Н-р, «С другой стороны, смысл (в действиях правительства – авт.) есть: позицию свою они высказали, заботу о народе проявили» (КП. 18 сентября. 2008) или *критики* (Н-р, «Милиции не доверяют. К такому выводу пришли сотрудники ОВД после проведенного соцопроса ... поскольку население постоянно сталкивается с бездействием, равнодушием и грубостью» (КП. 4 августа. 2008).

Современная этнопсихология утверждает: коллективисты поддерживают коммунальные отношения, при которых принимаются в расчет потребности других, даже если это не выгодно с точки зрения корпоративных интересов. Напротив, индивидуалисты тяготеют к рациональным отношениям обмена и тщательно подсчитывают их издержки и выгоды [148, с. 199]. Наша самостоятельность – по-своему уникальна. Мы рассматриваем «Я» как взаимозависимое с другими, что обуславливает особенности межличностной формы интеллекта, в том числе и журналиста. Для коллективистского сознания особенно важна эмпатия, искреннее понимание настроения людей, их намерений и чувств. Особая русская жалостливость к источнику информации и герою материала провоцирует распространенные профессиональные ошибки, например, несоблюдение в портретном очерке закона «эмоциональных качель». В результате очерковые материалы содержат только положительные характеристики основного персонажа.

Несмотря на адекватную в целом специфику функционирования фреймы «любовь к другим» в информационном пространстве России, именно она подвергается наиболее интенсивному воздействию ввиду культивирования в СМИ «философии разумного эгоизма». Превалирующая гедонистическая функция общего медиатекста рождает героев, которые «ценят новые возможности и теории, вдохновение, веселье и заботу о комфорте..., умение получать максимум удовольствия от жизни» (КП. 12 сентября. 2008). Популярные в СМК советы психоаналитиков вытесняют чувства сострадания и жалости из перечня положительных качеств. «Разве такие чувства должен вызывать человек, претендующий на бразды правления?», – пишет «Собеседник» (Собеседник. 11 июля. 2008).

Рыночная эпоха объективно провоцирует трансформацию концептуальных смыслов. Обилие асимметричных сюжетов – землетрясения, наводнения, террористические акты, убийства, насилие и т.д. – выливается в «эффект привыкания». Чужое горе нейтрализуется количеством картинок. Андрей Архангельский спра-

ведливо отмечает: «Нынешнее массовое искусство, медиа ... вовсе изгнали из массового сознания такие естественные человеческие реакции как сострадание или боль» (Взгляд. 25 сентября. 2008).

И все же любящая антиномия «любви к другим» в медиа дискурсе – при прямой постановке вопроса: как нам относиться к другим? – обречена на ментальное осуждение, н-р, «Трагедия есть. Свидетелей нет. Пьяный водитель проехал по телу им же сбитой девушки» (Экстра. 3 сентября. 2008). Трансформация концепта – явление неоднозначное, какими бы привлекательными по форме и технологии продвижения в сознание не были чуждые смыслы, они либо частично воспринимаются без должной рефлексии со стороны потребителя медиатекста, либо подвергаются анализу и разумно осуждаются, как, например, в газете «Комсомольская правда»: «Но сейчас почему-то слезы радости или сопереживания принято либо не выпускать вовсе, либо не показывать общественности. Кто сказал, что мы должны быть суровыми и циничными на людях, а реветь и обниматься исключительно в собственных квартирах? Глупость какая-то» (КП. 9 июля. 2008).

**«Соборность – это
чувство долга»**

Соборная любовь немислима без чувства долга. Сочувствие, сопереживание подразумевают вовлеченность в жизнь других людей, поддержку нуждающихся, защиту и помощь. В то же время субъекты коллективистской общности, как правило, находятся в ожидании поддержки и защиты, не рассчитывая в тяжелые минуты жизни только на себя: «На краю мы все едины» (АиФ. № 17. 2008). Может быть, именно поэтому коллективисты при распределении ресурсов придерживаются законов равенства и удовлетворения потребностей¹.

Наиболее ярко ментальные смыслы проявляют себя в заголовках и хедлайнах, так как последние ориентированы на предельную концентрацию идейной канвы медиатекста. Заголовочный комплекс является своеобразным пространством естественной проекции национальной Модели Мира автора. Так лексема «помощь», активно репрезентирующая микромотив «соборность – это чувство долга», достаточно распространена именно в заголовках: «В Москве собирают *помощь* Южной Осетии» (АиФ. 8 сентября. 2008); «*Помощь* детям (АиФ. 3 июля. 2008); «Автомобили ждут

¹ Однако, преданность группе в рамках противопоставления «Мы – Они» может выливаться и в обратный эффект, когда стремление к соблюдению равенства демонстрируют только среди своих, на чужих (других) эти правила не распространяются.

помощи» (АиФ. 28 мая. 2008); «Карта русского: новый проект *помощи* соотечественникам за рубежом (АиФ. 25 июня. 2008); «*Помощь* малышам» (АиФ. 21 мая. 2008); «Гоша Куценко рассказал о своем фонде *помощи* больным ДЦП» (АиФ. 15 мая. 2008): «Россия окажет Мьянме гуманитарную *помощь* (АиФ. 8 мая. 2008); «Подачка или реальная *помощь*» (АиФ. 19 марта. 2008); «*Помощи* не ждите» (АиФ. 9 июля. 2008) и др.

Правда, следует подчеркнуть, что, конечно же, *помощь* окружающим – есть проявление чувства долга перед другими, но, увы, сама лексема «долг» в медиадискурсе редко употребляется в исконном, прямом значении, и все больше корректируется чуждой нашей национальной картине мира потребительской идеологией: «Карточка с овердрафтом: как взять в долг у самого себя», «Россия погасит долг перед Южной Кореей досрочно», «В США требуют возвращения долга времен Гражданской войны», «Банки будут вышибать из нас долги вежливо?», «Обанкротившийся «Москвич» намерен выплатить долги своим бывшим рабочим», «В 2007 году за долги по ЖКХ в Подмосковье выселили 26 человек», «Нафтогаз» готов погасить газовые долги», «Сотрудник ГИБДД зарезал женщину, не желая возвращать ей долг» (АиФ. 2008) и т.д. В данных медиатекстах существительное «долг» используется в обычном (экономическом) массовом для современных СМИ значении – «невозвращенная материя» (деньги), вытесняя из текстуального пространства омоним «долг как обязанность».

Понятие «соборного долга» ориентировано на общие цели существования, пространно отвечающие на вопрос: «что мы должны сделать?». Любое общество развивается гармонично при условии существования основной идеи, мечты. Но культуры отличаются структурой целевых установок. У коллективистов личные цели сочетаются с целями группы, если же вдруг целевые установки расходятся, коллективисты отдают предпочтение групповым интересам.

Вопрос о том, как формируется общая национальная цель, и какое воплощение она находит, является по сути ключевым для выявления основных составляющих национальной Модели Мира. Современная этнопсихология надгрупповым целям уделяет большое внимание, особенно в деле разрешения межэтнических конфликтов. Целеполагание позволяет объединить усилия в ситуации взаимной зависимости во имя достижения какой-либо перспективы, недоступной каждому из его членов по отдельности: решение

экологического кризиса, борьба с терроризмом, смертельными болезнями и т.д. Организующее начало соединяет людей, делает бытие осмысленным. Сплоченные действия также помогают осознать и поддерживать свою национальную идентичность,

Исследователь российской ментальности М.М. Решетников, отмечает, что специфика российской государственной власти всегда состояла в ее мощной опоре на идеологию (православие, коммуно-большевистскую) [129, с. 26]. Это своеобразное олицетворение мужского начала, которое устраивает женственность массового сознания. Н. Бердяев писал о том, что русский народ «никогда не чувствует себя организатором. Он привык быть организуемым» [8, с. 68].

Постмодерный фрагментированный медиадискурс лишен полноценного целевого содержания. Массовый человек, увлеченный экспрессивно-привлекательными технологиями СМИ, просто «плывет по течению». В этом-то и суть массовой души, «лишенной ориентиров», – писал Х. Ортега-и-Гассет [115, с. 319]. Представители масс живут одним днем и существуют без жизненной программы. Современная социально-нравственная ситуация «демократического плюрализма» лишает российского человека опоры (все бродят «как шальные и пьяные» – Д. Мережковский). Правомерно замечает С.Г. Корконосенко: «Прессе необходима ясная, признанная в народе созидательная программа в соответствии с которой осуществляется самореализация общественного организма»¹.

Специфика СМИ, особая роль журналистики в формировании массового сознания, ценностей и идеалов людей, требуют серьезного отношения к семантическому аспекту общего медиатекста. Нам нужны конструктивные мифологемы, герои, перспективы. Очевидно, что проблема общественного идеала в современной журналистке становится одной из центральных, его содержательное наполнение – предмет горячих споров и дискуссий.

Отдельные исследователи, противопоставляя личность и общество, исключают значимую, положительную роль общественных идеалов в человеческой жизни (Ф. Ницше, М. Гершензон, М. Мамардашвили). Но более распространенная точка зрения связана с утверждением постоянной, жизненной необходимости общественного идеала (С. Булгаков, И. Ильин, Н. Лосский,

¹ Журналист и общество / под ред. С. Г. Корконосенко. – СПб., 1993. – С. 43.

Х. Ортега-и-Гассет, современные исследователи А. И. Владимиров А. М. Воробьев, В. В. Крамник, В. В. Макаров А. И. Подберезкин, А. И. Яковлев, И.Т. Янин и др.).

Для русских мыслителей характерно отождествление ведущей идеи и национального идеала. Так Н. Бердяев, С. Булгаков, В. Розанов, В. Соловьев, С. Франк и др. выражали общественный идеал в форме неоднозначной «русской идеи». А. И. Солженицын подчеркивал необходимость утверждения глубинно демократической российской идеи. Б. С. Гершунский, отстаивая процесс «мозаичной интеграции», акцентировал внимание на российской мечте [32].

В современный период большинство политических структур уверены в своем политическом плацдарме, позиционируя его как общероссийскую национальную идею. Борьба за первенство ведется на страницах газет и журналов, в теле- и радиостудиях, и она есть, не что иное, как отражение борьбы за власть (к примеру, «национальная идея» представляется левыми объединениями как сугубо социалистическая, а возрождение Отечества связывается с возвращением на путь социализма).

Разговоры в научных и общественных кругах вокруг полезности и необходимости идеала распространены и, в силу своей актуальности, популярны. Но безусловное основание социальной интеграции, когда неважны политические, материальные, классовые и сословные различия людей, – малоизученное понятие. Известно, что общественный идеал не формулируется, а вырабатывается в результате большого исторического опыта. Он основан на многомерном представлении о материальной и духовной жизни общества, в нем отсутствует негативное содержание и открываются благоприятные условия для позитивного. «Мы должны увидеть идеальную Россию, нашу Родину, в ее возможном и грядущем совершенстве», – писал И. А. Ильин в своем журнале «Русский колокол», в журнале «волевой, государственной идеи» [54, с. 26].

Общественный идеал формулирует образ – цель, которая играет роль стимула и является некой предпосылкой деятельности. Будучи эталоном должного, выражая характер и мечты народа, он выполняет связующие функции между настоящим и будущим. Идеал, по замечанию П. А. Рачкова, неразрывно связан с категорией свободы. Особенно, если воспринимать ее как важнейшую потребность, цель и условие подлинно человеческой жизни. Иными словами, общественный идеал обладает мировоззренческой, социально-психологической и практической силой. «В обще-

ственном идеале, – пишет П. А. Рачков, – отражаются объективные тенденции, потребности общественного развития, прогнозируется судьба страны» [128, с. 31].

Учитывая предмет нашего разговора, мы остановимся на проблеме духовного наполнения общественного идеала. В переходный период, когда плохо достижима концепция рационального общественного договора между людьми, не осознающими свои интересы, именно традиционные ценности, архаико-мифологическая память становятся уникальными объединителями нации и государства (более эффективными, чем законы и насильственные меры).

Попытка убедить себя, что создание общенациональной идеологии в многонациональной и поликонфессиональной России невозможно, – просто хороший повод уйти от решения насущных проблем. Так более разнообразные по своей качественной характеристике США тратят ежегодно немалые средства на поддержание американской идеи и мечты. Одна из доминирующих функций американской журналистики гласит: роль СМИ состоит в разъяснении ценностей общепринятой морали, в пояснении того, что мы действительно хотим для себя и нашего мира.

**Чувство ответственности
в соборной культуре**

Несмотря на наличие индивидуального должествования перед другими, чувство ответственности за совершаемое в соборной культуре по природе коллективно. Также, как состояние сплочения подразумевает тезис: «один за всех», также и принцип ответа за поступки и мысли человека уместается в формулу: «все за всех», что непосредственно и символизирует общество солидарности. Знаковым в рамках подобной философии является заголовок к материалу об убийстве царя Николая и его семьи: «Вина одна на всех. Без покаяния нет будущего у страны» (АиФ. № 32. 2008).

Чувство ответственности в российской культуре – явление общее, тягучее и поглощающее пространство всего коллектива, что, как зеркало, демонстрируют тексты СМИ. Фреймы «общая вина» и «коллективная ответственность» часто фигурируют как лейтмотивы журналистского произведения: «Телевидение моделирует наше восприятие проблем как ему заблагорассудится... Трудно найти виноватых, потому как тут *вина общая*» (Взгляд. 27 января. 2008); «Но не ценой *общего* прошлого, отказа от признания *вины* и *ответственности* за то, что было сделано для нации, для страны,

для государств» (Взгляд. 9 апреля. 2008); «Величие русского народа в том, что он берёт на себя ответственность перед историей, перед будущими поколениями» (АиФ. 25 июня. 2008); «Гражданская ответственность, которую мы несем перед стариками и детьми гораздо больше и серьезней» (АиФ. 2 октября. 2008); «Осетия – беда общая» (АиФ. 13 сентября. 2008) и т. д.

«Модель ответственности» включает в себя следующие бытийные (и смысловые) компоненты: «преступление (переступание) – покаяние – прощение = преодоление Зла в самом себе через Любовь. Именно данная философия стала лейтмотивом русской классической литературы, по-разному преломляясь в творчестве Ф. Достоевского, Л. Толстого, Н. Островского, М. Салтыкова-Щедрина. «Нет свободы без нравственной ответственности», – цитируют в заголовке Митрополита Кирилла «Аргументы и Факты» (АиФ. 22 августа. 2008).

И здесь нам хотелось бы обратить особое внимание на некоторые реалии существования рыночных СМИ, использующих популярную технику «представление сообщений в виде запретного плода» (С. Кара-Мурза). Апеллируя в информационном пространстве сугубо к агрессивному и сексуальному инстинктам, осуществляя атаку на табу и запреты, мы не учитываем, что в индивидуалистических культурах нарушение нравственных норм, свободное перемещение через границы Добра и Зла есть привлекательное чудачество, демонстрация твоей необычности и оригинальности, это некая попытка выделиться в обществе, подчеркнув свою исключительность. Но при этом индивид осознает личную ответственность за содеянное, его свобода всегда «заканчивается там, где начинается свобода другого человека». В нашей коллективистской культуре подобного не происходит, ответственность часто искренне перекладывается на членов всего коллектива (родителей, школу, дворовое окружение, средства массовой информации).

Краеугольным камнем на Руси является вопрос: «кто виноват?». Этнопсихология утверждает, что у разных культур своя каузальная атрибуция – приписывание причин поведения. Так выражение «Том зацепился рукавом за ворота» в зависимости от устоявшихся представлений у того или иного народа, может быть переведено как «ворота зацепили рукав Тома» или «Том зацепил рукав за ворота». Согласно многочисленным экспериментальным исследованиям (Д. Майерс¹), были сделаны выводы, что японцы

¹ Майерс, Д. Социальная психология. – СПб., 1997.

причиной несчастья считают самих себя, в Испании, наоборот, коренной житель может вполне серьезно заметить: «часы явились причиной моего опоздания». В России виноваты, как правило, обстоятельства, неудача, невезения и кто-то там еще.

Именно установка на «переключение ответственности» (механизм социальной каузальной атрибуции) обуславливает частоту использования в отечественных СМИ техники «поиск врага». В статье Дж. Шонбернера «Информация или власть суфлеров» описаны правила конструирования врага, образа «козла отпущения». Атрибутами указанной технологии становятся: культ страха, общественной опасности, создание препон для положительной информации о персонаже медиатекста. Правда, трихотомическая культура Запада подчеркивает, что, выстраивая негативный образ, необходимо соблюдать «золотую середину»: доминирующий минус в характеристике героя обязан дополняться минимальным плюсом – положительными его качествами.

Российские журналистика и ПР, очередной раз демонстрируя дихотомичность нашего сознания и пренебрегая эффектом реальности, предпочитают говорить преимущественно о плохом. В тот или иной период нашей истории в виртуальном мире информации воссоздается образ коллективного антигероя: Скуратов, Киренко, Горбачев, Примаков, Лужков, Березовский, Бен Ладен, Ходорковский, Буш, Саакашвили. Дух коллективизма переполняет аудиторию, она обращает свой гневный возглас в сторону указанного объекта: «Ах, вот кто оказывается виноват в наших бедах!».

В этнопсихологии поиск «козлов отпущений» воспринимается как прием проекции негативных эмоций. В коллективистской культуре агрессивное поведение направлено на членов чужой группы, которые воспринимаются ответственными за негативные события: экономический спад, собственные неурядицы (так в средневековой Англии резня шотландцев объяснялась тем, что они якобы отравили колодца). В процессе «поиска врага» человек не задается конструктивным вопросом: «почему это произошло», его больше волнует: «кто виноват».

Факт сознательного или интуитивного использования работниками массовой коммуникации не самых лучших качеств «коллективистской души» понятен: спрос, как известно, рождает предложение. Но есть основание полагать, что журналисты не должны быть обделены ментальной ответственностью за тех Других, к кому

они обращаются в своем творчестве. Культивирование проекции негативных эмоций на кого-либо, провоцирует в целом расовую, этническую и социальную нетерпимость в обществе.

Теоретики психологии толпы уверены, что переключать свои деструктивные эмоции и злобу на меньшинство выгодно (С. Московичи), так как власть всегда принадлежит большинству. Но реально меньшинство – это та часть общества, которую отличает оригинальность, самобытность и полезность разнообразия. Поэтому, как пишет Т. Г. Стефаненко: «Кроме ненависти и презрения к меньшинству, большинство испытывает чувства подчиненности, страха и скрытой зависти» [148, с. 322].

Парадоксально, но именно некоторые архетипические составляющие российской души при некорректной акцентуации (особенно в СМК) нивелируют ключевые фреймы «соборности», в частности любовь и терпимость к окружающим. Поэтому, с точки зрения аксиологии общего российского медиатекста, необходима эффективная философия значимости Других. В обществе коллективистов фиксируется существенная разница в общении между своими (Мы) и значимыми Другими (Они). Так в общественных местах мы можем быть невежественными и грубыми с соотечественниками и очень вежливыми и гостеприимными с иностранцами (японцы отличаются этой же чертой).

Конечно, предлагаемая краткая типологизация «индивидуалисты / коллективисты», по своему, свехупрощение, в любом обществе существуют универсальные ценности, которые характерны как для индивидуалистических стран, так и для коллективистских. И чаще мы можем говорить только о степени выраженности тех или иных аксиологических категорий.

Сегодня некоторые ученые артикулируют мировую тенденцию прогресса к индивидуализму. Польский психолог Я. Рейковски утверждает, что «общество, основанное на коллективистских принципах, не имеет шансов на процветание в современном мире»¹. Но есть и другая точка зрения (В. И. Вернадский, П. Тейяр де Шарден и др.), констатирующая, что культ индивида демонстрирует склонность человечества к самоубийству как вида, одиночество обрекает человека на часто неудачное выживание в обществе, где правит сильный.

Несмотря на привлекательность для нас второй позиции, мы не беремся опровергать или утверждать указанные тенденции раз-

¹ Рейковски, Я. Движение от коллективизма // Психологический журнал. – 1993. – Т. 14. – № 5. – С. 29.

вития человечества. Одно несомненно, мы интересны миру лишь в той мере, в какой сохранили свою национальную индивидуальность. Мы должны быть самостоятельны и независимы в выборе ключевых идей и профессиональных технологий массовой коммуникации, особенно в жестких условиях информационно-психологической войны. «Почему эта большая семья должна быть открытой для всех?», – резонно спрашивает исследователь журналистики Д.З. Мутагиров¹.

Привлекательность и полезность ментальных смыслов очевидна. Успешное воспроизведение журналистским цехом концепта «соборность» в информационном пространстве позволит реализовать природную функцию журналистики – информационно-коммуникативную, способную не только объединить людей в единый социум с помощью информации, но и сформировать терпимое и уважительное отношение людей друг к другу в обществе.

3.3. Концепт «аскетизм»

*Лучше хлеб с водою, чем пирог с бедою.
Народная мудрость*

В России с ее сложными климатическими условиями, неоднозначными историческими и хозяйственно-экономическими, не было оснований для довольства и безбедного существования. В нашей стране аскетизм не просто ценили, его воспринимали как неотъемлемую часть полнокровной, цельной жизни человека. Не случайно А. Солженицын называл Русь – цивилизацией самоограничения, а Н. Моисеев писал об особой ее роли в решении мирового экологического кризиса. В России преобразование мира осуществлялось, – замечает В. Н. Сагатовский, – «не во имя самоутверждения и удовлетворения потребностей, но во имя Бога, во имя гармонизации раздробленного мира» [135, с. 135].

Традиционно аскетизм воспринимается как строгий образ жизни с отказом от жизненных благ и удовольствий ради спасения своей души («сокровищ на небе») или возможности помочь другим душам. Аскетизм имеет разные лики воплощения: от истинной святости до особенностей мирской жизни. Концептуали-

¹ Мутагиров, Д. З. Толерантность в системе общественных ценностей // Толерантность. Журналистика, политика, культура: мат-лы межфакультетского теоретического семинара / редакторы-составители С.М. Виноградова, С.Г. Корконосенко. – СПб., 2003. – С. 19.

зированной сфера «аскетизма» выстраивается за счет двух центральных микромотивов: «богатство жизни кроется в духовности» и «аскетизм есть лестница для души».

В. С. Соловьев, С. Н. Булгаков отмечали софийность жизни в России, мудрую цельность существования. Точкой отсчета

***«Богатство жизни
в духовности»***

в философии российского бытия, как правило, была духовность, а не прагматические интересы. Н. Бердяев подчеркивал, что «величие народа, его вклад в историю человечества, определяется не могуществом государства, не развитием экономики, а духовной культурой» [8, с. 274–275].

Отечественная Модель Мира структурирует ассоциативный слой концепта «богатство» на двух уровнях. Первый – сугубо материальный (деньги, имущество, драгоценности, капитал) – окрашен в серо-черные тона и не особо почитаем на Руси¹. Второй уровень отражает ядро концептуализированной схемы и сосредоточен вокруг лексем: духовность, благолепие, мудрость, благословенность, дарующая детей, родственников, друзей. Богатство духовное для российского человека гораздо предпочтительнее богатства материального. Денежный успех, и золотые запасы, конечно, не грешны сами по себе, считал росс, но очень опасны как состояние человека (особенно для его души). Бедность же, наоборот, многому может научить, многие истины открыть. Отсюда феномен отрицания социального неравенства в России, осуждение недостатка элитных слоев общества: будь то партийно-государственная номенклатура или «новые русские». Богатство, частная собственность – лишь средства бытия, которые не в силах открыть ценность человеческой души. Российской Модели Мира свойственен эгалитаризм – предпочтение «равенства в бедности» «неравенству в богатстве» [1, с. 33].

Но следует признать, что в информационном пространстве XXI в. человек существует в мире производства, покупок и продаж одежды, зубной пасты, автомобилей. Массовый человек увлечен формой – материей, а не содержанием жизни: «У Киркорова даже мебель золотая» (АиФ. 7 ноября. 2008); «Богатые плачут стразами. Как переживет кризис Рублевка» (АиФ. 28 января. 2009) и т.д. Постмодернистский индивидуализм подразумевает тотальное поглощение атрибутов, обеспечивающих жизненный комфорт. В

¹ Подробнее см. концепт «нестяжательство».

культуре потребления именно тело становится объектом поклонения, а качество жизни напрямую зависит от способности заботиться о нем: холить, предотвращать старение, бороться с морщинами, ожирением, перхотью и кариесом: «Калории в цифрах и фактах» (АиФ. 22 января. 2009); «Ловкость рук массажера может прогнать депрессию и разгладить морщины» (АиФ. 7 мая. 2008); «Великая война с ожирением» (НГ. 7 декабря. 2007); «Спешка при еде оборачивается лишними калориями» (НГ. 30 сентября. 2008) и т. д.

Леслав Войтасик, рассказывая о политическом противостоянии Запада и Польши, сформулировал обычную для информационно-психологической войны стратегию: переориентация общественного мнения путем распространения и закрепления в общественном сознании потребительских моделей жизни [22, с. 57]. Распространение идеологии «удовольствия и комфорта» нейтрализует национальные смыслы. Продукт потребительской культуры – человек массы, фанатичный собственник, лишенный духовной рефлексии. Он – некая благополучная посредственность, интересы которой фокусируются вокруг богатства и комфорта. Появление массчеловека знаменует гибель национальной культуры в отдельно взятой личности, культ массфилософии подрывает духовную силу государства, и это особенно опасно для России, в которой «аскетизм – необходимая лестница души».

***«Аскетизм – лестница
для души»***

Аскетизм – черта российской жизни, восходящая к традициям православной культуры, в рамках которой движение по духовной лестнице исключало все мешающие материальные и плотские соблазны. Лейтмотив русской литературы упорно повторяет, что «сытым небо не дается» (В. Федоров). В России сложились неоднозначные отношения между оптимизмом и удовлетворенностью в жизни¹. Счастье в рамках национальной Модели Мира воспринимается как заслуга за добродетели, как благостный итог за страдание и терпение. Философия страдания стала своеобразной лирической песней русской литературы. Так Ф.М. Достоевский, раскрывая в своих романах «дневник страданий человеческой души», видел в нем подлинность бытия. «Благословенны плачущие», страдание очищает от примеси ложного и суетного, обнажает истинность существования.

¹ См. подробнее: Джидарьян, И.А. Представления о счастье в русском менталитете // Душков Б.А. Психосоциология менталитета и нооменталитета. – Екатеринбург, 2002. – С. 412–423.

Страданием, крепостью и терпением душа открывает путь к настоящей жизни, поэтому наш народ – выносливый и терпеливый, глубоко верящий в свои силы. Терпение как ценность прославляется в фольклоре России, находит отражение в русских пословицах и поговорках: «За терпенье даёт Бог спасенье»; «Век жить, век ждать»; «Терпи, казак, атаманом будешь»; «Подождём, а своё возьмём»; «Не потерпев, не спасёшься»; «Терпенье и труд всё перетрут».

Современная журналистика, напротив, ищет удобные варианты рыночного существования. Увлеченная рейтингом, техникой привлечения внимания аудитории, методикой продажи творчества, она поставила коммуникативную, организаторскую, культурно-образовательную функции в позицию служения задачам релаксации, рекреатива, развлечения. Неаскетичные работники СМИ поют, играют, переодеваются, свободно перемещаются через границу Добра и Зла. Гедонистический медиатекст объявляет идеалом жизни – удовольствие: «Зона страсти» (АиФ. 12 февраля. 2009); «Найдена связь между женским оргазмом и доходом мужчин» (АиФ. 21 января. 2009); «Поколение «пепси» лояльно к сигаретам и выпивке» (АиФ. 21 января. 2009); «Группа «Ранетки» о гонорарах, мальчиках, алкоголе» (АиФ. 19 января. 2009); «Браво первой ночи» (ОГ. 20 августа. 2008) и т. д.

В последние годы медиатекст активно эксплуатирует сексуальный инстинкт человека, привлекая внимание аудитории биологическим началом Homo Sapiens, в том числе, и в заголовках: «Кризис завершится новой сексуальной революцией» (Известия. 11 февраля. 2009); «От оргазма до убийства» (Известия. 29 января. 2009); «Молодым открыли смысл жизни и секса» (Известия. 21 февраля. 2008); «Молоко и мобильники – враги секса (АиФ. 28 января. 2009); «Как ест, таков и секс» (ОГ. 7 ноября. 2008) и т.д.

Учитывая популярность электронных СМИ и насущную проблему «шумовых загрязнений», возможно утверждать, что пресыщение, далекое от идей аскетизма, осуществляется, в том числе, и на уровне электромагнитном и акустическом.

В XX в. известный психотерапевт Э. Фромм сформулировал теорию о простом и вдохновляющем стимулах [156, с. 209–210]. Простой вызывает к жизни влечения, инстинктивные желания. Массовая таблоидная журналистика апеллирует именно к нему, предпочитая запретные темы, обладание пищей, собственностью. Данный стимул влечет за собой прямую пассивную реакцию, со-

гласно нейрофизиологическому принципу экономии, он должен постоянно меняться: человеческий мозг перестает реагировать на элементарные сигналы возбуждения, ибо в случае слишком частых повторений они больше не воспринимаются как важные. Для актуализации востребованности простого стимула необходимо внести какой-либо элемент новизны: изменить форму, добавить цветовой контраст, усилить интенсивность звукового воздействия.

Современные психологи артикулируют проблему «гедонистического риска», связанную с физиологической невозможностью человека привыкнуть к боли. Душа – «христианка по природе» – сопротивляется поглощению простых стимулов, человек осознает, что он не прав, при этом одновременно получая удовольствие от привычных информационных потоков и уничижая себя. Момент соединения удовольствия и боли – самый опасный для человеческой психики, уводящий потребителя в замкнутый круг гедонистического риска, для которого характерны, по утверждению Н.Ю. Борисова: трудности субъективного и объективного выделения цели – бессмысленность, бесцельность действий; культивирование агрессивных типов поведения; повышенная возбудимость сильных отрицательных эмоций и отсутствие стабильных интересов – беспорядочное переключение внимание¹.

Напротив, вдохновляющие стимулы мобилизуют стремления, то есть такую реакцию, в ходе которой человек активно устремляется к определенной цели. Вдохновляющий стимул вызывает творческую реакцию, поэтому никогда не остается статичным. Его одухотворяет, дописывает, интерпретирует воспринимающий. Стимулы, акцентирующие духовные, творческие, национальные стремления, не нуждаются в переменах. Они никогда не вызывают чувства пресыщения, их не может быть слишком много, они аскетичны по своей сути. Свободный процесс восприятия остановит только физическая усталость. В идеале подобные стимулы должны быть необходимой содержательной частью очерковых и аналитических материалов в СМИ. На практике есть журналисты и, более того, структуры СМИ (каналы «Культура», «Звезда», «Спас»), стремящиеся акцентировать концептуальные идеи, как в конкретном материале, так и в информационной политике издания.

Но следует признать, что большинство массовых изданий культивируют простые стимулы, так как они – элементарны, не-

¹ Подробнее см.: Борисов, Н.Ю. «Гедонистический риск» в неформальных молодежных объединениях // Психологические проблемы изучения неформальных молодежных объединений. – М., 1988.

глубоки, лежат на поверхности, не требуют душевных и интеллектуальных усилий, как со стороны журналистов, так и со стороны аудитории. Привлекать тематикой сексуального порядка, алкоголизма, наркомании проще, нежели создавать серьезный проблемный текст на данную же тему, но в котором факт возведен до уровня Бытия.

Последствия подобной информатизации очевидны. Плотский ум, возведенный в ранг мировоззрения, подавляет духовность, ставит ее на службу потребностям и интересам тела. Люди начинают обожествлять наслаждения, думая, что удовольствие зависит от его продолжении во времени (в этом смысле символичен заголовок к репортажу о конкурсе супермоделей в газете «Экстра» от 25 октября 2006 г.: «Ноги длиною в вечность»). Но элементарные радости, спровоцированные простым стимулом, переживаются однажды, целиком и мгновенно.

Простые стимулы, появляющиеся в огромном количестве в информационном пространстве, подтачивают аскетические черты российской души, провоцируют появление многочисленных плотских пороков. Беспрепятственный рост жизненных запросов означает, по образному выражению Х. Ортега-и-Гассета, «безудержную экспансию собственной натуры» [115, с. 319]. Наполняя свое жизненное пространство быстропротекаемыми удовольствиями, магическими чувствами и плотскими наслаждениями, мы лишаем наше бытие осмысленности и полноты. «Жажда жизни неизменно оборачивается разрушением самих основ жизни», – писал Х. Ортега-и-Гассет [115, с. 320]. Человек, уставший от примитивных эмоций и развлечений, – примета сегодняшнего дня.

Эрих Фромм обращал внимание на частые появления в капиталистическом обществе скрытых депрессий, сублимировавших тоску в непотребные развлечения и бесконечные любовные авантюры. Очевидно, что сфера потребительских услуг средств информации, которая призвана отвлекать людей от скуки, не справляется со своими функциями, раз человек ищет других способов избавления. Особо опасным следствием «некомпенсированной скуки» выступают, по мнению психотерапевта, насилие и деструктивность. Они могут проявляться в пассивной форме (интерес к преступлениям, катастрофам, жестоким кровавым сценам), а также активно реализовывать себя в реальной жизни человека, стремящегося повторить преступления или совершить самоубийство, которое является странной попыткой избавиться от монотонности

повседневной жизни. Все эти проблемы, свойственные западной цивилизации, с освоением российскими СМИ инструментария и идей рыночной журналистики, плавно вошли в перечень насущных вопросов российской действительности.

Эвдемоническая культура привлекательна в силу своей необычности и способна реализовывать отдельные психотерапевтические функции, но она не свойственна российскому менталитету. Традиционные идеи, встроенные в чуждый контекст, теряют свой исконный смысл, как, например, известные слова Ф. М. Достоевского «Красота спасет мир» в репортаже региональной газеты: «Ну а телеканал «ТНТ-Чита», который стал уже докой в проведении стильных шоу, будет, надеемся, по-прежнему радовать наши глаза красотой. Ведь она спасет мир!» (Экстра. 25 октября. 2006).

Сохранение концептуализированной сферы «аскетизма» возможно через увеличение в информационном пространстве объема «вдохновляющих стимулов», востребованных нашей духовностью, и уменьшение количества «стимулов простых», редуцирующих богатейшую национальную картину мира. Необходимо подчеркнуть, что такая постановка вопроса не сокращает объем дохода современного медиаторца, а, напротив, может его увеличить. Учитывая, что концептуальные основы российской ментальности являются универсальным фактором интереса, актуальным в любую эпоху, сегодня возможно зарабатывать необходимые средства на действительно профессиональной работе, не разрушающей, а создающей плодотворные условия для существования российской души.

3.4. Концепт «нестяжательство»

Пусти душу в ад – будешь богат.

Народная мудрость

Романтизму русской идеи противопоставляется общество, стремящееся к максимальной прибыли, материальному благосостоянию и власти этим благосостоянием обладающих.

В.Н. Сагатовский

Деньги – идея чистой предметности, они имеют отношение к прагматической стороне жизни, и, казалось бы, напрямую, как экономическая единица, не связаны с нашим здоровьем, душевной гармонией и человеческим счастьем. Однако, деньги в мировой культуре не просто материальный эквивалент, они образуют

концепт, аккумулирующий представления об истинных и преходящих ценностях бытия. Так отношение к деньгам в России (именуемым в ту или иную эпоху: полушка, деньга, копейка, грош, алтын, гривна, гривенник, червонец, рубль) выявляет основные доминанты национальной Модели Мира и позволяет раскрыть духовный мир российского человека.

На Руси материальное благополучие никогда не ассоциировалось со счастливой жизнью. Зато преобладала идея святости, духовного примата над материальным. «Нестяжательное отношение к деньгам – одна из самых отчетливых границ русской культуры», – замечает Ю. Степанов [147, с. 580]. Народная мудрость находит отражение в пословицах и поговорках, *концептуализированная сфера «денег»* может быть проиллюстрирована богатым фольклорным материалом:

1. В России, ориентированной на общинно-семейную собственность, ценится простота отношений, доверие друг к другу в противовес стремления к роскоши и обогащению. Деньги, как атрибут комфорта, нельзя обожествлять, ведь основная ценность жизни – человеческая душа, у нас принято говорить: «Не в деньгах счастье»; «Не с деньгами жить, а с добрыми людьми»; «Не имей сто рублей, а имей сто друзей».

2. Достаток и безбедность, воплощенные в рубле, – есть лишь необходимая «пустота» суетного бытия, поэтому часто мы не видим и не ощущаем ценности денежной купюры: «Натура – дура, судьба – индейка, а жизнь – копейка»; «Деньги что вода»; «Уговор дороже денег».

3. Собственное счастье человек должен видеть не в том, чтобы обладать многим, а в том, чтобы быть многим. Материальное богатство не способно напитать и восполнить человеческий дух, наличие денег не определяет духовное содержание: «Кафтан золотой, а душка – полушка»; «Его копейка нищему руку прожжёт».

4. Достаток обязывает, предъявляет условия ответственного существования, и человек должен уметь выбирать, тратить и владеть: «У богатого да скупого рубль плачет, а у бережливого да убогого полушка скачет», «Копейка рубль бережёт»; «Ближняя копеечка дороже дальнего рубля»; «Трудовая копейка до веку живёт»; «Не будет ума – не будет рубля»; «Денежка счет любит»; «За свой грош везде хорош»; «И моя денежка не щербата».

Вложение денег – проблема этическая. Достойный человек рассматривает деньги с точки зрения добра, которое он может со-

вершить [см. подробнее концепт «деньги, бизнес»: 147, с. 580–590]. Для России деньги – это даже не столько средство жизни, сколько говорящий символ, рассказывающий об обладателе. «Душа России – не буржуазная душа, – писал Н. Бердяев, – не склоняющаяся перед золотым тельцом, и уже за одно это можно любить ее бесконечно» [8, с. 34].

Совсем иная традиция и система ценностей (имеющая свои истоки в протестантской философии) сложилась в Западной Европе и, особенно, в Америке. На это обращает внимание Макс Вебер в своей знаменитой работе «Протестантская этика и дух капитализма». У пуритан приумножение славы Господней ассоциируется и с приумножением богатства. Но в 1990 г. проведенные социологические исследования в России дали поразительные результаты¹: среди ценностных позиций россиян обнаружили, казалось бы не свойственные нам, «потребительский конформизм» и «властолюбивый эгоизм». Данная философия достаточно ярко проявила себя и в информационном пространстве.

Тем не менее, ментальные смыслы – имманентные составляющие творческого процесса в журналистике, нацеленного на воспроизводство реальности. Поэтому указанные нами традиционные идеи ложного и истинного богатства находят свое воплощение в медиатекстах. Так газета «Аргументы и Факты» позволяет себе пренебрежительную формулировку в народном стиле «Миллиардеров развелось, как грязи» (АиФ. № 17.2008), а также публикует близкие российскому мировосприятию откровения режиссера Сергей Соловьёва под заголовком «Россия – между совестью и кАССой»: «Эпоха чистого искусства кончилась. Началась коммерция... Поставить под угрозу будущее России может только её внутреннее состояние, которое, увы, сегодня крайне плачевно» (АиФ. 5 ноября. 2008).

Ключевые концептуальные элементы категории «деньги», имеющие место в пространстве СМИ, понятны и близки национальной картине мира аудитории: «Алексей Баталов: Работать только за деньги не умею» (Эффект. 19 ноября. 2008); «Великий секрет – деньги приходят только к тем, кто мечтает о них правильно!» (КП. № 33. 2008); «Зло не в деньгах, а в их владельце» (КП. 13 ноября. 2006); «Деньги счет любят» (НГ. 8 июля. 2008); «Миллиардер в шлепках – 35-летний миллиардер Сергей Брин, основатель

¹ Лапин, Н.И. Проблема социокультурной реформации в России: тенденции и препятствия // Вопросы философии. – 1996. – № 5. – С. 24.

компании «Google» и создатель одноименной поисковой системы в Интернете, считает, что преуспеть можно, только не думая о деньгах» (АиФ. № 22. 2008).

Современные журналисты работают в рамках традиционного тезиса «честных денег не бывает», осуждая коррумпированных политиков и не скромных олигархов. Но к ментальным формулам эклектично прирастает принцип постиндустриального общества: я есть то, что я потребляю и имею. Среди многочисленных потребностей человека СМИ активно эксплуатируют потребность в частной собственности и материальном благополучии. Утверждается необходимая утилитарная нравственность.

Качество в пространстве рыночных средств информации заменено ценой, философия ценностей – философией блага или пользы. Почти снята проблема выбора. Образовавшаяся пустота заполняется проблемой подсчета, абстрактно-числовыми категориями. Информационное пространство, как аналитических, информационных, так и развлекательных передач, переполнено цифровым материалом и статистическими данными: кто сколько выиграл, проиграл, заработал, потерял, обменял и т.д. У цифровой коммуникации есть своя магия. Журналисты, оперирующие цифрами, кажутся максимально беспристрастными. Цифры, обладая архетипическим основанием, легко проникают в сферу бессознательного. Не случайно Пифагор, объявивший число – мистической и религиозной категорией, ставил этическую проблему эксплуатации полученных знаний со стороны власть имущих. Пифагорейская школа была школой закрытого типа.

СМИ в русле постмодернистского «нового дидактизма» пропагандируют «монетаристскую ментальность», рационально-экономический стиль мышления, обожествляющий идею числа и денег. Хаос постмодерна, несмотря на культ плюрализма, выстраивает свое действие вокруг «реальности денег» [58, с. 212]. Медиатопикой «рубля» аудиторию развлекают. Пользуясь языком постмодерной манеры письма, современная журналистика часто оказывается «по ту сторону бабла и зла» (Час Пик. № 8. 2008): «Размеры пальцев влияют на умение зарабатывать деньги» (Известия. 13 января. 2009); «Орангутанги разбираются в деньгах» (Известия. 29 декабря. 2008); «Участникам ледового шоу платят бешенные деньги» (АиФ. 10 декабря. 2008); «Лолита: Считаю эстраду баловством. О мужчинах на коленях, женском возрасте и деньгах» (АиФ. 12 ноября. 2008) и т. д.

Тематика денег в медиатексте логично вплетена в перечень основных проблем общества: «Что будет, когда у страны закончатся деньги» (АиФ. 28 января. 2009); «Спасите наши деньги» (НГ. 9 сентября. 2008); «Химки» спаслись: клуб нашел деньги и нового тренера» (АиФ. 12 декабря. 2008); «За курсом рубля следят даже дети» (АиФ. 12 февраля. 2009) и т. д. Медиатопикой «денег» нас пугают: «Из-за 100 рублей. – В Пскове раскрыто убийство двадцатилетнего таксиста» (АиФ. 16 января. 2009), и она же становится необходимым смысловым фундаментом в популярном прагматическом тексте, в котором журналисты формулируют рекомендации и дают советы заинтересованной публике: «Заставьте деньги работать» (АиФ. 26 ноября. 2008); «Куда вкладывать деньги» (АиФ. 12 ноября. 2008); «8 способов вложить деньги в недвижимость. Какой самый выгодный» (АиФ. 31 октября. 2008); «Дружба дружбой, а деньги врозь» (НГ. 23 мая. 2008) и т.д.

Сегодня работники масс-медиа видят в создаваемых текстах – товар. Руководители средств информации выводят плоды своего профессионального творчества за рамки культуры. Мэтр российской журналистики Владимир Познер, подчеркивает, что «телевидение есть, прежде всего, не часть культуры, не часть режима, а бизнес»¹. В удобном пространстве монетаристской ментальности, вера становится, по замечанию И.П. Ильина, «модальностью утверждения» [58, с. 189]. Вера или убеждение журналиста есть просто идея, в которую вложена психическая энергия. Распространенные в информационном пространстве тип сенсатора («тип Иуды») и рыночный тип журналиста, работающие по принципу: «я такой, какой я вам нужен», легко меняют спектр идей. Содержание веры напрямую зависит от утилитарных интересов.

Особенности монетаристского сознания достаточно подробно представлены в работе современного исследователя В. Кортюнова «Философия денег» [74]². Монетаристская ментальность или рационально-экономический стиль мышления ориентирует человека на сугубо экономические ценности. Деньги сублимируют из экономического эквивалента в духовный. Причина нелепых трансформаций – нравственный вакуум, который может быть компенсирован «возможностью признания через экономическую

¹ Цит. по: Разлогов, К.. Культура в контексте социального кризиса // Свободная мысль. – 2000. – № 5. – С. 86.

² См. также: Шептун, А.А. Философия денег // Вопросы философии. – 1999. – № 7. – С. 180-183.

исключительность». Деньги перформируются в признак социальной ценности. Важным становится не потенциальная реализация личности, а факт обладания средствами. Отношение «быть» заменяется отношением «иметь».

Культ денег ведет к тому, что ценность элементов предметно-эмпирического бытия определяются их меновой стоимостью. Так массовый человек уверен, что купить можно все: удовольствие, талант, радость жизни, наслаждение, и уже не сомневается, что «поиск стратегических инвесторов спасет Россию». Культ денег – слабая провокация нищеты и нищенского сознания. С помощью денег нельзя преодолеть проблемы, которые они же и создают. Деньги – условие благополучия, но не причина и не источник, как часто уверяет нас медиатекст, особенно в период экономического кризиса 2008-2009 г. «Путь к преодолению нищеты – через познание идеи денег», – замечает В. Картунов [74, с. 16].

Деньги сводят к минимуму духовные характеристики бытия, и тогда человек вступает на путь, обратный духовной эволюции. Психолог Э. Фромм подчеркивал, что рыночная – стяжательская ориентация – крайне неплодотворна. «Мы не только сами стали вещами, мы и других воспринимаем точно также» [157, с. 664], – писал немецко-американский исследователь. Человечество, культивирующее тотальную куплю-продажу, может вырождаться в товар. Монетаристская ментальность плодит «рыночный» (Э. Фромм) тип «хама» (Д.С. Мережковский), тип Фауста (В.А. Красильщиков) – паразитирующего эгоцентрика, который слепо уверовал, что он есть высшая и единственная цель мира, и все вокруг существует только как средство удовлетворения его потребностей. Сегодня мы все чаще сталкиваемся, по определению В. Картунова, с «цивилизованным хамом», оправдывающим свои поступки и систему ценностей созданной философией [74, с. 94].

Любовь к власти и любовь к деньгам – две страсти, имеющие мощное влияние на людские дела. Последний грех явно не свойственен российскому сознанию, монетаризм чужд нашему менталитету. Утилитаризму, стремящемуся к обладанию различными материальными благами, в России всегда противостоял традиционализм, акцентирующий духовную рефлекссию.

Товарно-денежные отношения, определяющие аксиологическую картину мира медиатекста, явно подчеркивают проблему хаоса в рамках национальной идентификации, а также в пределах парадигмы: цели и средства. Очевидно, что высшие цели не

экономические и не социальные, а духовные. Величие народа, его вклад в историю человечества определяется не золотым запасом государства, а духовной культурой.

Н. Бердяев говорил, что «человек призван служить истине» [8, с. 274]. Самым большим злом является утилитарное отношение к ней. Истина и духовное богатство – не рабы и не слуги человека, они модус бытия. Восприятие же денег как модуса экзистенции лишает человеческое существование духовного смысла и, следовательно, обречено на самоотрицание.

3.5. Концепт «патриотизм»

Где кто родился, там и пригодился.

Народная мудрость

*Любовь к родине – не отвлеченное понятие,
но реальная душевная сила, требующая организации,
развития и культуры.*

А.Н. Толстой

Говорить о патриотизме всегда нелегко. Причины трудной артикуляции вроде бы очевидны. Преданность Отечеству, любовь к историческому облику своего народа «во всем его своеобразии» (И.А. Ильин) – категории абстрактные, выстроенные на эмоциях и душевных переживаниях, на том, что, как правило, неясно и туманно. Но именно эта духовная абстракция наиболее податлива и востребована в политических играх. Нейтрализовать или «атомизировать» (разделить и разобщить) общество возможно через разрушение национального самосознания и представлений граждан о долге перед страной [94, с. 215–216]. Патриотизм скрепляет общественную систему, делает ее жизнеспособной и перспективной в своем развитии. Поэтому искусственное уничтожение патриотизма – самый надежный путь избавления от неуютной культуры. И.Р. Шафаревич данный процесс называет «аналогом СПИДа, поражающего не какую-то сторону организма, а его центральную защитную систему» [164, с. 229. Т. 2].

В XX в. наша страна была «неудобной колыбелью» для патриотизма. В начале эпохи одну из своих речей господин Троцкий завершил символично: «Будь проклят патриотизм!». Ленин и его соратники, в горячем порыве строительства нового интернационального мира, решили полностью отдать себя революции без патриотических сантиментов и национальной гордости. В период

существования Советского Союза не было племени этнического, было коммунистическое. Пролетарии, как известно, не имели отечества, жили и работали под космополитическим лозунгом «Пролетарии всех стран соединяйтесь!».

С.В. Моложанова в исследовании «Гуманизм к новой системе ценностей» отмечает, что за годы социалистического строительства произошло поглощение национальной идеи идеей социальной, ибо не русскость, а идеи социализма определили направление движения, облик и характер государства. Мы активно занимались формированием не русского, а советского человека, как типа «группового человека» [105, с. 27–28]. Любые формы тоталитаризма связаны с аннигиляцией традиций, они навязывают амнезию исторической памяти, и человек становится средством достижения идейного царства. После выхода в свет книги Ч. Айтматова «И дольше века длится день» людей, воспитанных подобной системой, стали называть манкуртами (от имени собственного) – существами, утратившими историческую память и духовные ценности своего народа.

Исследователь Е.С. Троицкий предполагает, что новый исторический этап развития космополитизма и национального нигилизма параллельно с усилением сепаратистских тенденций начался с созданием суверенной России в 1991 г. [107, с. 37]. Несколько поколений россиян были воспитаны на такой трактовки истории, которая могла привести только к одному, к формированию негативной этнической идентичности, выражающейся в отрицании своей национальности, в чувстве униженности, стыда, предпочтении других народов в качестве референтной группы. Россия в многочисленных публикациях и даже в школьных учебниках по истории была «жандармом Европы», «тюрьмой народов» и страной вечного тоталитарного ада. Патриотический опыт затерялся в глубинах российской души, «неразумная, предметно неопределенная склонность» (И. А. Ильин) любви к своему Отечеству замерла и потеряла силу. В результате социологического опроса, проведенного в 2000 г. в 10–11 классах лицея одного из типичных городов России (г. Краснодар), оказалось, что подростки могут дать дефиницию термина «патриотизм», но конкретизировать смысл этого слова и привести доказательства наличия у себя такой черты затрудняются.

В начале третьего тысячелетия ситуация изменилась, сегодня о патриотизме не упоминает только ленивый. Любовь к своему оте-

честву стала модной, и как точно подметил Владимир Хотиненко в интервью на страницах газеты «Аргументы и Факты»: «Патриот – это уже не оскорбление!» (АиФ. 31 октября. 2007). Но и в таких условиях артикуляция патриотизма выглядит не совсем адекватной. Коммерциализация медиарынка способствует распространению в больших объемах гедонистического текста, а философия потребления удовольствий, увы, не вмещает в себя полноценную идею служения народу и своей стране. Правда, надо отдать должное создателям информационного пространства, которые не только порождают проблему, но о ней и говорят: «Если надо любить Родину и заботиться об ее благе, как намекают в умных и новостных телепрограммах, то ведь некогда срывать цветы наслаждений» («Мир, хм, хм... май». Екатерина Сальникова. Взгляд. 4 мая. 2008).

Востребованность патриотического единения в современном обществе создает фундамент активной его эксплуатации в политической дискуссии, разворачивающейся в СМИ. Количество сказанного о любви к Родине напрямую связывается с популярностью политика или политического движения. Эпатажность и искусственность подобных монологов в медиадискурсе лишает концепт «патриотизм» истинного содержания. Аналитическая журналистика, пытаясь оценить сложившуюся ситуацию, комментирует ее, используя экспрессивную лексику и многочисленные тропы: «Раз сегодня платят за патриотизм – за нами не залежится» (Взгляд. 9 сентября. 2008); «К сожалению, волны дешёвой патетики и навязчивого патриотизма продолжают хлестать из партийных бачков» (АиФ. 3 октября. 2008); «Дурацкое дело недолгое. Зарабатывать популярность, закатывая истерики, заражая своим «патриотическим бешенством» так же легко, как легко в театре привлечь к себе внимание, крикнув «Пожар!». Тут голоса и слуха не нужно» (Взгляд. 12 августа. 2008); «На фоне охватившего страну «хохотунчика» резко упал и патриотизм. Попытки же искусственно подстегнуть любовь к «родному пепелищу» созданием всякого рода молодёжных движений оборачиваются показным любвеобилием к начальству и патриотическим сюсюканьем» (АиФ. 10 декабря. 2008).

Откровенная ирония, а порой и сарказм отечественной журналистики в отношении к разговорам о патриотизме, конечно, оправданы, но при этом профессионально категоричны: «хлесткий памфлет требует резкой оценки». Современный постмодерный дискурс СМИ не отрицает самого существования чувства любви к отечеству, но вносит свою, немалую толику сомнений в возмож-

ности его конструктивного проявления: «Я побаиваюсь таких пафосных слов и понятий, как патриотизм. С этим же словом раньше евреев били, а теперь таджиков и антифашистов режут. Весь подвох в том, что та нестыдная, человеческая форма патриотизма, которая должна быть у каждого, у нас до сих пор не прочувствована, не отрефлексирована» (К. Серебренников, АиФ. 22 октября. 2008); «Патриотизм и любовь к России в русской душе живы и часто просыпаются, но сразу обваливаются в пустоту, поскольку становится ясно, что их уже ни к чему не приложить» (В. Пелевин, АН. 16 октября. 2008).

Очевидно, что информационный шум вокруг идеи патриотизма не решает назревших общественных проблем и слабо отражает национальные интересы. Согласно последним социологическим исследованиям на вопрос: «Гордитесь ли вы, что являетесь гражданином своей страны?» утвердительно отвечают лишь 53% граждан России, а треть молодых людей в возрасте от 18 до 24 лет не считают Россию своей родиной¹. В контексте сказанного одна из основных задач современных СМИ – активизировать в сознании россиян целесообразный и искренний патриотизм. Указанная проблема в журналистике и в теоретическом и в практическом аспектах на сегодняшний день является открытой для исследования, слабо разработанной, но не обделенной интересным опытом функционирования концепта «патриотизм» в российском медиатексте.

Концептуализированная сфера константы «патриотизм» неразрывно связана с сущностной семантикой понятия. Патриотизм означает чувство любви (конечно, в сочетании с определенной деятельностью) к своему народу, отечеству, государству. Патриотизм в целом воспринимается как глубоко положительное чувство, но, будучи неоднозначным проявлением человеческих ощущений, представляет собой сложное переплетение разных, порой полярных социальных чувств и настроений, установок и ценностных ориентаций [127, с. 65–68]. Патриотизм, как явление и процесс, включает дихотомичные компоненты: любовь к Отечеству и ненависть к его врагам, преданность интересам родины и непримиримость ко всему, что мешает нации жить достойно.

¹ Цит. по Маершина, К. Р. Отечественное ТВ: подрыв национального самосознания? // Журналистика в мире политики: гуманистическое измерение: матер. секционного заседания конференции «Дни петербургской философии-2006». – СПб., 2007 – С. 171.

Патриотическое единение И. А. Ильин называл разновидностью духовного братства, основанного на любви к своему народу, на вере в его духовную силу и призвание, на созерцании его души, на воле и системе поступков, вытекающих из веры и созерцания [55, с. 80–81]. Принадлежность к нации придает смысл индивидуальному существованию, делает человека причастным Истории, загадкам прошлого и будущего. Надежный патриотизм обогащает не только бытие конкретного человека, но и жизнь страны, существование человечества, так как позволяет сохранять и транслировать самобытность той или иной культуры. Конструктивный патриотизм способствует развитию национального самосознания народов. Однако важно, отмечает В. А. Кобылянский, чтобы «самоопределение вело не к отчуждению, а к укреплению единства... – единства множества» [70, с. 119].

В любви к Отечеству обнаруживает себя сила инстинкта национального самосохранения. Нормальный человек стремиться выйти за пределы своего «я» и духовно соединиться с некоторым «мы», в котором он проявляет себя и угасает. Не случайно С. Булгаков называл патриотизм «сверхсознательным инстинктом», И. Ильин – «жизненно-бытовым, полезным инстинктом», А. Подберезкин – «биологически защитным механизмом». Человек приобретает патриотический опыт без дополнительных усилий, без изнуряющих духовных поисков, он рождается с ним, точнее, с предрасположенностью этим опытом обладать. «Любовь к родине живет в душах в виде неразумной, предметно неопределенной склонности, – писал И. А. Ильин, – которая то совсем замирает и теряет свою силу, ... то вспыхивает слепой и противоразумною страстью» [57, с. 218].

Национальное чувство многолико и обладает богатой и интересной для человека структурой: Homo Sapiens стремиться его понять, патриотизм, по замечанию С. Булгакова, «не довольствуется инстинктивным самознанием, но ищет своего логоса» [17, с. 180]. Концептуализированная схема «патриотизма», на наш взгляд, базируется, во-первых, на собственных фреймах: «патриотизм – есть обязанность-долг» – «патриотизм демонстрирует величие человека» – «патриотизм требует дела-служения» – «патриотизм – жизненно-полезен». Во-вторых, интерпретация концепта «патриотизм» осуществляется, в том числе, ресурсами

константы «русская Земля», дополнительными микромотивами: «красота земли» – «любовь к земле (и человеку)» – «боль за свою землю».

Патриотизм имеет две основы: природную (инстинктивное начало) и социальную, последняя связана с определенными обязанностями субъекта, демонстрирующего патриотические чувства. Необходимость долга человек естественно возлагает на самого себя, это действие принципиально не принудительное. Любить родину можно только самому, искренне, по доброй воле, из глубины, это невозможно осуществить по приказу и ослабить интенсивность чувства в силу запрета. Ясное осознание своих обязанностей по отношению к Отечеству и верное их исполнение образуют «добродетель патриотизма» (В. Соловьев).

**«Патриотизм –
обязанность-долг»**

О «патриотизме как долге» в медиадискурсе говорят на разных уровнях социальной иерархической лестницы. Так государственный человек Василий Якименко подчеркивает: «Мы должны сделать правильное модным... Надо сделать модным отечественные продукты. Нужно заботиться о том, чтобы покупали нашу одежду... То есть фактически нам надо сделать... патриотизм» (Вести - Россия, 9 ноября. 2007). Ряд составных глагольных сказуемых (*должны сделать, надо сделать, нужно заботиться*) очерчивает круг обязательных действий, необходимых для активизации национальных чувств.

На уровне организационной структуры в материале «Творить русское по-русски» формулируются идентичные цели: «Ведь защита Отечества и воспитание высоконравственного поколения – задача всех членов общества, тем более, что задачи ЗФРБИ близки и понятны именно тем, кто стоит на страже интересов Родины» (Эффект. 19 ноября. 2008). Более искренней предстает идея «патриотизма как обязанности» в устах простого человека, тульского мастера-оружейника: «Если ты не имеешь оружия, ты беззащитен. И любой деятель может сделать с тобой все что угодно. Не хотелось бы, чтобы наше Отечество оказалась в таком положении. Зачем же это?! – считает Шипунов. Так в Туле появилось оружие третьего поколения – “высокоточное”, как назвал его сам Шипунов» (Вести-Россия. 26 октября. 2008). Последний пример обнаружива-

ет не только внутреннюю обязательность национального чувства, но и деятельное служение – активную «свободу духовной любви и убеждений» [57, с. 168].

**«Патриотизм
демонстрирует
величие человека»**

Патриотизм обладает живым содержанием, он превращает родину в святыню, рождает глубоко личные переживания, будит самоотверженность человека. И. А. Ильин говорил: «Рос-

сия не только «там», где-то в бескрайних просторах и непроглядных лесах..., но еще и «здесь», в нас самих, с нами всегда, в живом и таинственном единении» [56, с. 3]. Национальные чувства не подавляют, а возвышают личность, способствуют ее самоопределению, подталкивают к реализации внутреннего интеллектуального и духовного потенциала.

Данные смыслы активно воспроизводит современный медиатекст: «Николай Козицын стал Героем возрождения России (КП. 29 апреля. 2008); «О герое подлодки «К-19» минчанине Иване Кулакове сняли программу» (КП. 23 апреля. 2008); «Наталья Боярская защитила честь Забайкалья в Пекине» (Эффе́кт. 19 ноября. 2008); «Великая надежда России – Софья Великая – наша золотая надежда в фехтовании» (АиФ. 6 августа. 2008); «Золотое сопрано России – Народную артистку Абхазии Хиблу Герзмава по праву называют золотым сопрано России (АиФ. 22 октября. 2008). В пространстве метатекста личностные победы имеют устойчивую ассоциативную взаимосвязь с чувством любви и преданности Отечеству.

Композиционный и стилистический рисунок многих публикаций соразмерно акцентирует ключевую идею текста. Так в одном из номеров газеты «Аргументы Недели» о герое современности рассказывают в эпическом стиле: «Я рад, что сын московской слободки, художник, писатель, трибун Савва Ямщиков живет среди нас... На его могучие плечи можно опереться... А без столь славных своих сынов Россия не была бы Россией» (АН. 9 октября. 2008).

Современные СМИ все чаще демонстрируют образцы служения России, вызывая личностную рефлекссию потребителя медиапродукта, чувства восхищения и национальной гордости. Данные цели, например, преследует проект «Имя России» и одноименная передача, где в роли основного ведущего выступил Александр Любимов. Подобные же задачи воплощены в многочисленных публи-

кациях печатных СМИ: «Другого на Руси не дано» – о А. Солженицыне (АиФ. 29 октября. 2008); «Андрей Кириленко: У русских дух победителей» (АиФ. 30 июля. 2008); «Юрий Башмет. Успех на Западе – это патриотизм» (АиФ. 28 января. 2008); «Свою медаль посвящаю всему Забайкалью» (Экстра. 27 августа. 2008); «Алексей Жарич: Это для тебя, Россия» (Взгляд. 19 мая. 2008); «Я всегда буду любить, и уважать «Родину! – Капитан кировской хоккейной команды рассказал «Комсомолке», почему он решил играть в Казани» (КП. 5 мая. 2008). В медиапроизведении обоснованием деятельности и славной жизни становится патриотизм.

В целях достижения адекватной реализации концепта в журналистских материалах используются различные технологические средства. Популярная в постмодерном дискурсе интертекстуальность – введение известного классического текста в ткань повествования – помогает испытать национальные чувства, обогатив контекст дополнительными смыслами: «Вот, например, бытовая электроника. Казалось бы, что тут придумаешь? Десятки магазинов, сотни моделей на любой вкус и кошелек... Ан, нет. Не оскудела талантами земля русская. Продолжает она рождать «собственных Платонов и быстрых разумом Ньютон» (АиФ. 24 апреля. 2008).

Но существует и другая сторона медали. Конфликтная сущность рыночной журналистики, ментальная склонность российского человека (в том числе и автора) к самобичеванию провоцирует создание, куда в большом количестве, текстов, выстроенных на деструктивных проявлениях отечественного бытия. Современное информационное пространство, конструируя образ России – экономической, социальной, спортивной, юридической и т. д. – тяготеет к негативной фактуре и, соответственно, отрицательным характеристикам: «Прыгун из России вышел на соревнования пьяным» (АиФ. 4 сентября. 2008); «Количество фальшивых денег в России выросло на 27%» (АиФ. 9 июля. 2008); «Опасная красота: в России процветает рынок нелегальных косметологических препаратов» (АиФ. 8 августа. 2008); «Россия – наполовину отравленная страна» (АиФ. 14 августа. 2008); «Кидать понты – привычный для России приём, но это неприлично» (АиФ. 2 сентября. 2008); «Самые популярные в России лекарства – алкогольные» (АиФ. 17 сентября. 2008) «В России стали меньше убивать, но чаще брать взятки» (Известия. 8 августа. 2008) и т. д. В подобных материалах частные факты вольно обобщаются, отдельные ситуации преподносятся

как закономерные в целом для страны, что в тексте непосредственно конкретизируются лексемой, указывающей на пространство происхождения: «Россия».

Информационное пространство, в силу существования доминирующих информационных потоков, склонно к культивированию образов, составляющих бренд России. Сегодня мы часто потребляем одномерный продукт эйдосферы: милиционер – агрессивный взяточник («оборотень в погонах»); русский человек – ленивый алкоголик-философ; чиновник – бюрократ, озабоченный лишь содержимым своего кармана и т.д. «Аргументы и Факты» в материале под заголовком «Дурак на стройке капитализма. Кто навязывает россиянам образ Ивана-дурака?» опубликовали грустные размышления Вячеслава Костикова: «Какой же образ россиянина лепят наши электронные СМИ и кинопрограммы? Ни дня без поллитра, ни шагу без кружки пива, ни минуты без сигареты» (АиФ. 19 ноября. 2008).

Конечно, патриотизм – это некая абсолютная любовь, существующая без учета процентов плохого и хорошего. Патриот, испытывая теплые чувства к своему народу, воспринимает Отечество целиком, во всей полноте его бытия, как в светлых проявлениях, так и темных. Но патриотизм нуждается в констатации «священного», он этим питается и этим живет. Поэтому, если мы стремимся к адекватному функционированию концепта «патриотизм» в медиатексте, фрейм «патриотизм демонстрирует величие человека» должен преобладать, как в количественном аспекте, так и с точки зрения его многопланового содержания. «А тут и не надо ничего никому доказывать, – говорит Ирина Алферова журналисту «Аргументов и Фактов», – мы одна из самых богатейших наций, у нас такая генетика, и литература, и искусство, и история – просто бери – не хочу» (АиФ. 10 октября. 2008).

***«Патриотизм требует
дела-служения»***

Любовь без поступка есть мертвое чувство. Патриотизм не является чистым созерцанием красоты Отечества, он не просто уверенность в крепости отеческого дома, он – «система поступков, вытекающих из этой веры, из этого созерцания» [24, с. 216]. В одном из номеров газеты «Аргументы Недели» четко сформулировали указанный микромотив участники группы «Экс-ББ»: «Уважать Москву нужно поступками... Мы – настоящие патриоты Москвы. Свои детям мы тоже стараемся прививать любовь и ува-

жение к городу и к стране, в которой живем» (АН. 7 ноября. 2007). В другом материале телеканала «Россия» журналист делает лейт-мотивом зарисовки о поисковиках тот же фрейм: «Рассказывать о патриотизме, допустим, на уроке – это одно, а когда человек сам потрогает, сам ощутит, сам поймет, что это такое, как досталась Победа, насколько суровые условия были, как здесь пришлось воевать – это другое» (Вести-Россия. 23 августа. 2007).

Национальное чувство требует своего воплощения в реальности, оно стремится к саморепрезентации, и в этом деятельном порыве оно абсолютно свободно. Данные смыслы постоянно присутствуют в материалах о героях Великой Отечественной войны журналиста регионального канала «Вести-Чита» Натальи Карелиной: «Да, именно любовь к Родине была движущей силой советской армии... Гитлер знал силу советского оружия, но не мог предположить, насколько силен дух советского солдата... Ветераны хотят, чтобы их внуки и правнуки не забывали великих подвигов того времени» (Вести-Чита. 22 июня. 2007); «Почти не видит, плохо слышит, а те страшные годы помнит до мелочей. Может быть потому, что каждый миг жизни мог оказаться последним. Но он хотел жить, трудиться на благо отечества, растить детей. И дошел... до великой Победы» (Вести - Чита. 4 мая. 2008).

Искренность проявления национальных чувств превращает патриотизм в стиль жизни, что подчеркивает не перманентность, а его постоянность, глубину существования: например, «Владимир Шухов – символ инженерного гения и пример служения своему делу и своему Отечеству» (Вести-Россия. 1 декабря. 2008); «Петр Михайлович Латышев был одним из тех, для кого служение Отечеству было главным нравственным и жизненным приоритетом» (Вести - Россия. 3 декабря. 2008). В основе патриотизма лежит строгая иерархия нравственных ценностей и осознанное духовное самоопределение, по существу это деятельная жизнь с четким выбором аксиологических координат и целеполаганий. Журналист газеты «Аргументы Недели» свой очерк о предпринимателе Михаиле Кравченко назвал символично «Естественное состояние бытия», и заметил: «Такие люди с «золотыми руками» есть в каждом уголке нашей необъятной Родины» (АН. 26 декабря. 2007). Следует обратить внимание на тот факт, что микромотив «патриотизм требует дела-служения» является одним из самых стойких в пространстве российского медиатекста. Жесткость семантичес-

кого ядра обусловлена константой национальной Модели Мира: духовная жизнь немыслима без Поступка = Дела (будь то православная вера или мирская любовь, светская дружба).

**«Патриотизм
жизненно-полезен»**

С точки зрения современной этнопсихологии, в процессе этнической идентификации кроме критерия приписывания «Я» к большинству большую роль играет и критерий внутреннего выбора. Мы уже подчеркивали свободу и естественность последнего, но следует также отметить, что национальная принадлежность определяется не столько биологической наследственностью, сколько сознательным приобщением к культурным ценностям. Осознанность патриотического единения гармонизирует не только внутренний мир конкретного человека, но является и защитным механизмом целой нации. Люди объединяются, и, тем самым, создают безопасную среду для комфортного существования, они обретают способности и возможность противостоять душевным коллизиям (например, чувству одиночества), а также политическому вторжению извне. И. А. Ильин в своих работах формулирует жизненно-бытовую пользу патриотизма, который «оказывается... неизбежным, целесообразным и жизненно полезным», – пишет философ [57, с. 217]. Патриотизм – не только естественное состояние любого индивида, он – условие выживания нации.

Патриотизм полезен и в аспекте планетарного мышления, так как сохраняет многообразие культур. Человек входит в человечество через национальную индивидуальность. Он в состоянии испытывать глубокие чувства к другим лишь относительно лика своего. Национальная идентификация принципиально бинарна: «Мы – Они». Н. Бердяев писал: «Кто не любит своего народа и кому не мил конкретный образ его, тот не может любить и человечество, тому не мил и конкретный образ человечества. Абстракции плодят абстракции» [8, с. 93].

Идея «полезности конструктивного патриотизма» находит свое эмоционально-образное воплощение в российской журналистике. Так в программе «Вести» репортер, рассказывая о русской церкви в Сантьяго, насыщает материал живописными деталями, открывая зрителям их душевную необходимость: «В предгорье... величественной гряды, недалеко от Сантьяго, вот уже полвека стоит монастырь – русский, православный... В монастырском приюте святого Иоанна Кронштадского матушка Иулияния учит русскому

языку и православным песнопениям сирот, попавших сюда из разных стран... Русские эмигранты основали под Сантьяго и небольшое кладбище, на котором покоятся герои белого движения... Находясь здесь, на краю земли, они горели сердцем и православной верой. Жили мечтой о Родине и всегда верили, что Родина обновится, что там будет свобода... В Сантьяго ждут и любят русскую музыку. Здесь есть даже популярный на всю страну русский народный ансамбль "Баян"» (Вести - Россия. 13 ноября. 2008). В медиатексте ассоциативный рисунок, подчеркивающий необходимость патриотизма и национальной гордости, воссоздающий торжественность происходящего, выстраивается на идейно целостной цепочке лексических ресурсов: величественная гряда, вот уже полвека, на краю земли, горели сердцем и православной верой, жили мечтой о Родине и т.д.

Похожий по смысловой и стилистической направленности печатный материал газеты «Аргументы и Факты» автор называет «Колыбелью для патриота» и посвящает его тем, кто не мыслит свою жизнь без национального творчества. «Подлинная история народа в его песнях, – пишет автор, – которые надо в силу их чудодейственной силы петь молодому поколению» (АиФ. № 21. 2008).

Достаточно разнообразное поле концепта «патриотизм» обуславливает и широкий технологический инструментарий его представления в СМИ. Общий обзор функционирования концепта дает основания сформулировать следующие средства репрезентации «патриотизма» в медиатексте:

**Средства репрезентации
концепта «патриотизм»
в медиатексте**

1. *Постулирование проблемы.* Использование ментальных смыслов концептуализированной области «патриотизм» создает благотворный и одновременно интересный для аудитории семантический фундамент для формулирования в журналистике социально-значимых проблем (имеющих отношение, например, к армейской службе; свободе слова; лесодобывающей промышленности; трудовой миграции и т. д.): «Как отдать долг Родине без гранаты и автомата – Стоит ли вместо военной службы записываться в ряды «альтернативщиков» (КП. 12 сентября. 2008); «Извини, Родина, я больше не смогла... – Когда нашего спецкора в Батуми в пятидесятый раз назвали оккупанткой, ей пришлось соврать, что она с

Украины» (КП. 1 сентября. 2008); «Хранитель Руси и леса уволен за ненадобностью» (АиФ. 31 октября. 2007); «Дмитрий Лекух: Патриотизм и трудовая миграция» (Взгляд. 5 ноября. 2008).

2. Формулируя противоречия проблемной ситуации, журналисты охотно прибегают к помощи *художественных средств*, например используют *олицетворение*: «Отдай долг, Родина» (КП. 18 августа. 2005); «Пощади солдата, Родина» (КП. 14 июня. 2005).

Также активно используется *ирония*, отличительным признаком которой является наличие двойного смысла. Истина кроется не в прямом высказывании, а в противоположном ему, подразумеваемом: «Арбуз сладкий, дыня отравленный – А дыни наши, узбекские, – широко улыбаясь, отвечает Узген, и видно, как гордость за Родину переполняет его» (АН. 3 августа. 2006); «Мы могли выпить столько, сколько скажет Родина!» (КП. 30 октября. 2008); «Родина-мать зовет... шины покупать» (КП. 9 октября. 2007); «В опасности Родина-мать – некому стало рожать» (КП. 1 марта. 2007); «Зачем Родина кормит нас завтраками» (КП. 30 июня. 2007).

3. *Идентификация* (демонстрация положительного образа, идеального носителя национальных чувств) – прием органичный, неотъемлемый по отношению к концепту «патриотизм», но, увы, редкий в СМИ. В нашем случае идентификация нацелена на культивирование референтного типа, образца для подражания: «Он (Анатолий Приставкин – авт.) был человеком долга и до последних дней куда-то ходил, просил, требовал, писал письма. И никогда не просил за себя. Всегда за других. ... Можно было бы сказать – печальник земли русской» (АиФ. 16 июля. 2008); рассказывает академик и телеведущий С. П. Капица: «он – представитель рода, где патриотизм и Отечество – понятия, наполненные конкретным смыслом... Мой дед также был государственным человеком. Говорил, что он служит не правительству, а стране. Вот это был его принцип. И то же самое отец» (Вести - Россия. 14 февраля. 2008).

Но какие бы средства не использовал журналист, непреложным принципом адекватной репрезентации является «естественность диалога». Патриотизм не имеет смысла проповедовать, в нем необходимо жить, искренне рассказывая о реальности людям. Читатель, зритель, слушатель – он, как во все времена «не циник, и не святоша», он ценит честный и душевный разговор. Так в репортаже газеты «Экстра» о военно-патриотической игре нет ни горячих призывов, ни правильных лозунгов, мол, необходимо ее, Родину, любить. Журналист, создавая «эффект присутствия», в

деталях рассказывает о происходившем, и лишь заголовок к материалу открыто формулирует идею текста: «Граница воспитывает в молодежи патриотизм» (Экстра. 1 октября. 2008).

Говорить о патриотизме мы будем всегда. И неважно, разрешает нам этот диалог очередная политическая система или нет, модно это или, наоборот, неприлично. Национальные чувства, представляя собой и коллективное бессознательное, требуют реализации, даже в душах тех, кто пренебрегает Отечеством и совсем не думает о нем. Поэтому весь вопрос в том, каким будет этот разговор: уничижительным или достойным, конструктивным или пустым. Газета «Аргументы и Факты» предложила читателям небезынтересный материал «Почему Бэтмен бьет Илью Муромца». В статье рассказывается о засилии американской культуры. Автор пишет: «Говорить о воспитании патриотизма можно много. И даже разрешить гражданам брать в руки флаг родной страны, где и когда им захочется. ... Никто не спорит с тем, что патриотизм нужно воспитывать с детства. Вот только как?» (АиФ. 17 сентября. 2008). Вопрос сегодня почти риторический, но, несомненно, важный, обязывающий не только к теоретическим размышлениям, но и конкретным действиям в практической журналистике.

3.6. Концепт «русская Земля»

*Россия – мать сыра-земля, водо-земля –
огромная белоснежная баба от Балтики до Китайской стены.*

Г. Гачев

Константа «патриотизм» обладает достаточно широким концептуальным пространством, в рамках которого активно проявляют себя и элементы концепта «русская земля»: «красота земли» – «любовь к земле (и человеку)» – «боль за свою землю».

На Руси говорили «Государь – батька, земля – матка» и относились к живой субстанции земли с особенным священным трепетом. Сакральная близость человека и природы отражается в многочисленных произведениях отечественной литературы, а также является глубинной, архетипической основой древнерусского искусства. Образ матери – сырой земли встречается в былинах и пословицах, знакомых каждому с детства. Женственная березка в русских песнях тянется к могучему дубу, мать-земля оплодотворяется небесным дождем. Самые ранние почитания матери-земли на Руси можно встретить в «Повести временных лет», где земля, как живое

существо, «рождающее начало», представлена в материнском облике: она дает жизнь, вскармливает, заступается, то есть является источником и началом всего сущего. Один из современных героев портретного интервью на страницах газеты «Аргументы Недели» задается вопросом: «Чем всегда была сильна Россия?» и отвечает в русле традиционных представлений: «Своими корнями, своей землей и любовью к ней. Вся история духовного развития России идет через райский сад на своей земле» (АН. 10 июля. 2008).

В духовных стихах о России сопоставлялись три образа: Мать Божья (мать, которая дала человеку жизнь в муках) – Мать-Земля (святая, непорочная, живородящая) – Невеста и жена (которую человек оплодотворяет своим логосом, своим мужественным, светоносным и оформляющим началом). Но она же, по утверждению Н. Бердяева, есть и образ дитяти [8, с. 33], так как требует особой заботы, любви, внимания.

Народный заговор гласит: «Ты, небо-отец, ты земля-мать». Землей клялись, кладя ее себе на голову. Перед землей винились за то, что рвут ее грудь сохою. У земли праздновались именины – на Симона Зилота (10 мая). Грехом было оскорблять ее. Не случайно, в романе Ф. М. Достоевского Соня Мармеладова просит Раскольникова перед покаянием и признанием в убийстве поцеловать землю. Бесконечный простор российской земли никогда не сужался в нашем сознании до уровня географического объекта, предмета или средства. Мать сыра-земля, природа (природина) в России, – пишет А. Гачев, – «мистическая субстанция, текст, скрижали завета, которые народ призван п(р)очитать, понять и реализовать в ходе истории на своей земле» [31, с. 217].

Единство с природой, установка на одухотворенный союз с ней – ключевая константа нашей национальной картины мира. Российское сознание стремится к духовному устройству Вселенной с достижением гармонии чувства и разума, души и тела, части и целого, природы и человека. В результате концептуализированная схема константы «российская земля» укладывается в формулу (М. Пришвина – Ю. Степанова): боль за свою землю – необъятные естественные богатства земли – любовь к родному человеку – природа, увенчанная родным словом [146, с. 510]. Обобщая имеющее место в научном дискурсе исследования, мы остановимся на специфике функционирования в пространстве медиатекста трех микромотивов концепта: «красота земли» – «любовь к земле (и человеку)» – «боль за свою землю».

Бескрайние просторы российской земли, несметные природные богатства, ослепительная красота лесов, степей, озер и рек вызывает неизменное восхищение у любящего сердца. Красота земли – традиционная тема художественной литературы и, в целом, национальной культуры. Современный медиадискурс также, пусть в небольшом объеме, но уделяет внимание пейзажным зарисовкам, путевым заметкам, проблемным очеркам экологического характера. На данном поприще работают как известные мастера своего дела (В. Песков, Н. Дроздов), так и профессиональные журналисты.

В телевизионном сюжете «В ожидании тысячелетнего юбилея» автор, воспевая вечную красоту Ярославля, пишет: «Его не смогли уничтожить ни орды хана Батые, ни фашистская авиация... У ярославских колоколов и голос особый, и качества редкие... Тишину над Стрелкой, так здесь называют место, где река Которсьль впадает в Волгу, нарушает только свист рыболовной лески. Что-то не клюет. Хотя есть и язь, и подлещик, и даже щука, говорит Валерий Коровяко. Пенсионер-рыбак уверен, что в городе Ярославле живут одни поэты.... В национальном самосознании Ярославль – идея народной энергии. Став памятником не одной, а сразу нескольких эпох, он материализовал мечту тогда молодой России о государстве едином и вере искренней. Этой искренности и чистоты, кажется, хватит еще не на одну тысячу лет» (Вести-Россия. 5 ноября. 2008). История города в медиатексте органично сосуществует с яркими образами храмов, простых жителей, речной заводи, что позволяет указанную идейную канву материала сделать прозрачной и убедительной.

Красота может быть запечатлена и даже сотворена руками человека. Истинная деятельная красота – плод вдохновенного творчества. В проблемном очерке регионального журналиста Александра Тарасова с метафорическим названием «Резное кружево Читы» рассказывается о традициях деревянного зодчества, насыщенного образностью и обладающего особым богатством художественных приемов. Идейный итог публикации сформулирован в концовке материала: «Сохранить национальные памятники иногда нельзя, но можно попытаться сохранить национальную память, без которой не способно родиться чувство Родины» (Эффект. 24 декабря. 2008).

**«Любовь к земле и
родному человеку»**

Способность видеть красоту проистекает из любви к земле и человеку, живущему на ней. «Есть на свете предметы, –

писал И. А. Ильин, – которые могут быть восприняты, пережиты и приобретены только любовью... К таким предметам принадлежит родина [57, с. 218]. Фрейм «патриотизм как любовь к земле» представлен в российском медиатексте, как правило, в двух аспектах. Во-первых, как особое отношение к малой Родине: «Позови меня, тихая Родина – У каждого своя память о малой родине. Свои удобряющие сердце подробности, которые становятся во сто крат милей, когда ты взрослым услышишь ее, родины, зов» (КП. 8 декабря. 2007); «Родина – это место, где ты любишь и тебя любят» (КП. 15 мая. 2008); «Мы гордимся своим Забайкальем. Оно богато природой и добрыми отзывчивыми людьми – так говорили на концерте юбиляры. Говорили не только словами. В первую очередь – песней» (Вести-Чита. 22 февраля. 2008); «Казачья вольница – Мы формируем личность, основанную на местном патриотизме, на любви к малой родине. Если будешь любить малую родину, свою станицу, будешь уважать традиции и наводить порядок» (Вести - Россия. 19 апреля. 2008) и т.д.

Во-вторых, идея национальной любви в информационном пространстве устремлена на поиск соответствующих атрибутов, декларирующих истинность и постоянство чувства (например, геральдика, кисет с землей, песня и т.д.): «Для Забайкальского края ищут герб и флаг – В каждом проекте есть очень большая любовь к своему родному краю. И каждый по степени своего мастерства, интеллекта и понимания, что такое геральдика, каждый вложил в свою работу душу» (Вести - Чита. 27 октября. 2008); «Всего хорошего призывниками пожелали и сотрудники военного комиссариата Центрального и Ингодинского районов, подарив каждому по кисету с родной, забайкальской землей, по которой так будут скучать ребята, где бы ни были» (Вести-Чита. 12 октября. 2007); «С чего начинается Россия? С бескрайних просторов лесов, полей и рек, твердого русского характера, а может быть, с песни... С песни, которая прославляет землю русскую и наиболее ярко отражает и формирует русский характер, – с авторской песни» (АН. 10 июня. 2008). Обращение в медиатексте к атрибутам патриотизма позволяет выйти на микромотив «действенной любви», живой и искренней. Данный ассоциативный

рисунок, в зависимости от характеристики представляемой фактуры, бытует в границах разных жанров – от информационных до художественно-публицистических.

Любовь к родине открывает не только чувство восхищения красотой земли, но и явля-

«Боль за свою землю»

ется источником боли, душевных переживаний среди тягот российской действительности. Реальность этого компонента константы «патриотизм» находит свое должное отражение в СМИ: «Вахтанг Кикабидзе: Война утихнет, но в сердце боль останется» (КП. 13 августа. 2008); «Оторвавшись от земли, мы утратили что-то очень важное. Чем всегда была сильна Россия...» (АН. 10 июля. 2008); «Чужие страны мы иногда знаем лучше своей – Это очень важное чувство – чувство патриотизма, уважительности к тем местам, где ты родился и живешь» (Вести. 19 июня. 2008); «А душа болит за Россию» (КП. 23 января. 2008) и др. Сентиментальная подоплека искреннего разговора о любви к родной земле – не просто неотъемлемая часть «постмодернистской чувствительности» медиадискурса, это потребность национальной души российского человека, который, в отличие от западного, не просто творит на земле, а страдает и мучается на духовных дорогах земного бытия.

В рамках идейной парадигмы концептуализированной схемы «русская земля» уместно подчеркнуть проблему становления экологического сознания ресурсами СМИ. Формирование национального экосознания – целевая установка не только специализированной экологической журналистики, умелое культивирование соответствующей культуры в информационном пространстве на разноформатных уровнях – важный шаг в решении важнейших экологических проблем России.

Профессиональная апелляция к ментальным смыслам концепта «патриотизм» будет способствовать привлечению внимания к медиапродукту, а также даст возможность восполнить журналистское произведение архетипами, аналитикой и возможными путями выхода из проблемы.

3.7. Концепт «власть»

*Бог на небе, царь на земле.
Народная мудрость*

Социальные составляющие национальной Модели Мира российского человека включают, помимо основных констант соборности, труда и патриотизма, определенное отношение к государственной власти. Политические проблемы и судьба находящихся у власти – предмет особого интереса неравнодушного жителя России. В нашей стране даже литература становится полем битвы политических идей, которые подвергаются тщательному измерению системой духовно-нравственных координат (Ф. Достоевский, Л. Толстой, М. Булгаков, поэзия серебряного века).

С развитием информационных технологий «политика» и «власть» активно осваивают новые формы репрезентации. По мнению Я. Н. Засурского, в настоящее время в информационно-коммуникативном пространстве страны возможно наблюдать две взаимосвязанные тенденции – «политизация медиасферы и медиатизация политики»¹. Народная симпатия к политической медиатопике в условиях информационно-психологического давления способствует превращению медиатекстов в идеологически ориентированные дискурсы. М. Мамардашвили заметил, место мысли в сознании человека занял «политический мистицизм, идеально сублимировавший внутреннюю несвободу» [91, с. 368].

Власть – явление объемное, ее представляют правитель, чиновники, различные госструктуры, некоторые исследователи отдельно выделяют еще и категорию «государство». На наш взгляд, функционирование в медиадискурсе концепта «власть» весьма специфично и отражает принципиальную сущность национальной философии – дихотомичность. Разнополярность трактовки концепта – данность медиатекста, которая не удивляет носителей российского менталитета, а, скорее, является закономерностью. «Власть» одновременно олицетворяет и Добро и Зло, представляет собой источник мудрости и силы, а также хаоса и лжи. Концептуализированная область концепта распадается на антонимичные фреймы: 1) «власть символизирует святость и рождает веру» – «власть вызывает недоверие»; 2) «власть есть державность и сила» – «власть – это бессилие»; 3) «власть устанавливает порядок и дисциплину» – «власть олицетворяет хаос»; 4) «власть милосердна» – «власть равнодушна».

¹ Засурский, Я. Н. Система средств массовой информации России. – М., 2003. – С.147.

*«Власть символизирует
святость и рождает веру»*

Издrevле русская церковь сотрудничала с государством. Православное духовенство всегда поддерживало власть, опираясь на библейское изречение: «Всякая душа да будет покорна высшим властям, ибо нет власти не от Бога: существующие же власти от Бога установлены»¹. Государство, в свою очередь, искало поддержку в среде священнослужителей, понимая силу воздействия церкви на народ. В результате сложившегося исторического консенсуса российское государство воспринималось как сосредоточие духовных сил своего народа. Во главе национального единства стоял царь, именуемый «помазанник Божий», вершитель Правды и сторонник Истины на земле. Для православного человека вера была сама жизнь, вершителем же этой жизни становился царь. Это привело к сочетанию в ментальности россиян религиозности и государственности. Высшими ценностями объявлялись Вера, Царь и Отечество. Утвердившейся в России лозунг «За Бога, царя и Отечество» выражал ядро национальной идеи, доступной любому труженику.

Народное сознание рассматривало царя как связующее звено между Богом и Отечеством. На Руси установился своеобразный царцентризм. В народном мировосприятии царь имел высшие добродетели: доброту, смирение, духовную и физическую чистоту. Мудрый государь также соединял в себе востребованные российским сознанием качества: рассудок, догматизм, и необходимую жесткость. Ему и его князьям доверяли, в них верили, им поклонялись. «Суди меня Бог и государь», – говорили на Руси. Слияние образов Царя и Народа было настолько прочным и естественным, что появилась и стала популярной легенда об Александре I, якобы не умершем в Таганроге, а ушедшем в народ и скитающимся по России под именем старца Федора Кузьмича. Очевидно, что на этой трогательной национальной философии царцентризма зиждилась сила и мощь Русской земли.

Поэтому преклонение пред государством, вера в непогрешимость власти – черты сугубо архетипические, ментальные, которые, соответственно, непозволительно называть отрицательными. Российский народ склонен доверять власти, что и констатируют современные СМИ: «Население “мобилизовалось” вокруг власти» (НГ. 3 октября. 2008); «Россияне доверились государству. Боль-

¹ Иваненко, С. Социально-политическая ориентация русской православной церкви // Власть. 1995. – №1. – С. 57..

шинство граждан одобряют действия властей по борьбе с кризисом» (Известия. 24 октября. 2008); «Власть уважают всегда, а политиков – иногда» (НГ. 16 декабря. 2008) и т. д.

Одновременно к чиновникам, как представителям власти, Россия относилась с большой долей предосторожности. В истории нашего государства властимущие отличались вездесущностью и обладали дьявольской силой (К. Леви-Стросс). Юрий Степанов, пунктирно рассмотрев эволюционный ряд и семиотическую устойчивость «тайной власти» в России, пришел к выводу, что в ее исторических истоках пылает «великое зарево, окрашенное цветом кровавого террора» [147, с. 639].

***«Власть вызывает
недоверие»***

Власть на Руси всегда вызывала недоверие. В повести А. С. Пушкина «Капитанская дочка» есть сакраментальная для нашего менталитета фраза: «к добру ведет не закон, а милосердие». Маша Миронова, встречаясь с императрицей, говорит: «Я приехала просить милости, а не правосудия»¹. Хорошо это или плохо для построения демократического государства, но, в силу сложившихся традиций, мы предпочитаем поступать «не по закону, а по совести».

Русский народ странным образом одномоментно верит и давно разуверился в царе – помазаннике божьем. Все тот же знаток русской души А.С. Пушкин в пьесе «Борис Годунов» устами юродивого скажет: «Нельзя молиться за царя Ирода, Богородица не велит»². Трагедия порфиры «утащенной и потерянной» до сих пор не окончена. Современный медиатекст продолжает воспроизводить своеобразный эсхатологический миф большой политики. Так исключением из недееспособного списка информационных образов последних генеральных секретарей и президентов (И. Сталин, Л. Брежнев, М. Горбачев, Б. Ельцин и др.) является единственно вменяемый В. В. Путин.

Согласно концепции С. В. Лурье, государство образует источник зла. Оно находится в постоянном конфликте с народом, который пытается протестовать всеми возможными способами: бунт («бессмысленный и беспощадный»), восстания, ненависть, дезертирство. Внешняя опасность способна нас объединить и заставить

¹ Пушкин, А. С. Капитанская дочка // Проза. Драматические произведения. – М., 1992. – С. 242.

² Пушкин, А. С. Борис Годунов // Проза. Драматические произведения. – М., 1992. – С. 310.

сражаться до победы в освободительной войне народа против власти. Не случайно, российская интеллигенция пытается, как правило, противопоставить собственное творчество и политику, активно об этом заявляя в СМИ: например, «Кирилл Серебренников: Кино я снимал не для властей!» (АиФ. 13 июня. 2008).

Медiateкст, имманентно воспроизводящий ментальные смыслы, традиционно исключает нравственность из сферы власти, журналисты и герои публикаций находящимся у власти не доверяют: «Михаил Жванецкий: Бедный и честный во власть не пролезет!» (АиФ. 27 августа. 2008); «Жирные коты на кремлевской паперти – Власть охотнее помогает тем, кто должен миллиарды, чем простым гражданам» (Эффект. 17 декабря. 2008); «Бесценные прогнозы. Каких милостей от властей ждать в ближайшие годы?» (АиФ. 9 июля. 2008); «Как чиновники ездили на «мерседесах», так и ездят. Это будет всегда» (АиФ. 25 декабря. 2008) и т. д.

Тем не менее, в рамках национальной Модели Мира *власть есть державность и сила.* Государственность у нас неред-

«Власть – державность и сила, а также – бессилие»

ко отождествляется с державностью, воплощающей целостность и твердость процветания бескрайней, многоликой земли. Держава опирается на сильную верховную власть, способную собрать воедино разрозненные территории, решить проблему подчинения отдельных интересов интересам целого, сделать менее явной отрезанность сельского населения от городов и столицы. Исследователь национального менталитета И. К. Пантин особо подчеркивает необходимость сильной власти ввиду исторической инерции населения¹, а также недостатка скрепляющей силы – третьего слова.

Исконную страсть России к сильной власти, которая стала неотъемлемой частью социализации, обнаружила и мировая психологическая наука. М. Мид увидел в традиционном крепком пленении маленьких детей информацию будущим гражданам о наличии более сильного вершителя его судьбы. «Спеленутая русская душа» (М. Горький) обречена демонстрировать миру покорный характер. Другой исследователь М. Макклюен был удивлен жесткому научению русских детей регламентированному письму, которое способствует формированию авторитарного характера.

¹ Пантин, И.К. Национальный менталитет и история России // Душков Б.А. Психосоциология менталитета и нооменталитета: учебное пособие для вузов. – Екатеринбург, 2002. – С. 352.

Впоследствии этнопсихология иронично отзывалась о подобных идеях «пеленочного детерменизма». Но споры психологов не отменяют нашего особого отношения к сильной власти, что, как в зеркале, отражают и СМИ: «Солженицын высказался тогда в пользу сильной президентской власти и заметно повлиял на общественное мнение» (АиФ. 6 августа. 2008); «Михаил Леонтьев: Для спасения страны от банкротства им понадобится не очередной Майдан, а сильная власть» (АиФ. 26 ноября. 2008).

Обращение в медиатекстах к политической элите есть реализация организаторской и социально-ориентирующей функций СМИ. Метатекст, регулируя отношения в обществе, контролируя реальное положение дел в политике, формируя общественные настроения, адресует свои обращения именно к власти, наделенной соответствующей силой: «Власти предстоит отвечать на очень тяжелые вопросы. Больше никому! Что нас ждет в политике в 2009 году?» (Известия. 23 декабря. 2008); «Город – не тетка. Обманутые застройщиками питерцы требуют компенсации от властей» (Известия. 21 июля. 2008) и т. д.

Силовая активность, конечно, необходима структуре, которая призвана обустроить и улучшить жизнь народа в большой стране. В медиадискурсе власть обладает разными возможностями и преимуществами. Она решает серьезные экономические проблемы: «Власти спасают малый бизнес. Какие меры работают?» (АиФ. 11 ноября. 2008); «Российские власти не оставят в беде крупнейшие банки страны» (Известия. 17 сентября. 2008) и т. д. В силах властямущих не оставить нас без жилья: «Дома в эксплуатацию помогут сдать власти» (АиФ. 26 ноября. 2008); «Власти Подмосковья намерены снижать стоимость жилья» (АиФ. 5 августа. 2008). Власть способна накормить людей и помочь отечественной культуре: «Власти взялись за хлеб. Какие сорта подешевеют и когда?» (АиФ. 28 октября. 2008); «Когда власти оградят народ от масляного суррогата?» (АиФ. 6 июня. 2008); «Московские власти решили отреставрировать Дом культуры имени Русакова» (АиФ. 29 июля. 2008). И, наконец, там, «наверху», будут справедливы к распределению необходимых денежных средств: «Власти поддержат пенсионные накопления россиян» (АиФ. 11 апреля. 2008); «Несмотря на сокращение доходов столичного бюджета, экономить на пенсиях и пособиях власти не будут» (Известия. 11 декабря. 2008) и т. д. Эффективная деятельность власти в про-

странстве медиатекста вербализируется активными глаголами, как правило, будущего и реже настоящего времени: спасают, не оставляют, помогут, намерены снижать и т. д.

Но, с другой стороны, часто бывает «За державу обидно». Эти слова, сказанные героем одного популярного фильма, четко выражают отношение российского человека к системе власти в нашей стране. Национальное видение мира склонно ассоциировать ее с *бессилием – духовным и поведенческим*. Власть обожествляет материю, а не дух, ее деятельность формальна. Государство в России, по мнению Г. Гачева, обычно с Запада строится и рождается на бюрократизме и взяточничестве. «Втемяшиться в башку какая блашь, – пишет философ и литературовед, – уцепятся за идею – и таранят ею, частичной, живое бытие»¹.

Иерархически организованная система власти управляет обществом с помощью бездушного бюрократического аппарата, оторванного от проблем народа и наделяющего себя особыми привилегиями. Указанная тема – постоянный лейтмотив российского медиатекста: «Николай Усков: Власть обманула средний класс» (НГ. 19 августа. 2008); «Золотые щели законов. Как заработать на недостатках бюрократии» (АиФ. 15 октября. 2008); «Имя им – бюрократ. Как заставить чиновников обслуживать народ, а не себя» (Известия. 13 ноября. 2008); «Как сделать чиновника чуть-чуть честнее» (Известия. 10 апреля. 2008) и т. д.

Еще на начальной стадии своего исследования мы обнаружили явные структурно-содержательные совпадения между текстом СМИ и вечно актуальной комедией Н. В. Гоголя «Ревизор»². Пространство политики в гоголевском уездном городе и в современном медиадискурсе – пространство без Бога. Власть легко существует без веры. В «Ревизоре» церковь давно сгорела (и «еще не начиналась»), ее прах вместе с системой истинных ценностей развеял ветер. В свое время Н. Гоголь откровенно сказал: «Я решил собрать все дурное, какое я только знал»³. Современные СМИ неосознанно последовали этому же совету.

Лики власти в постмодерном медиадискурсе, ориентированном на конфликт, массово одинаково подвержены взяточничеству,

¹ Гачев, Г. Ментальность или национальный космопсихологос // Душков Б.А. Психосоциология менталитета и нооменталитета. – Екатеринбург, 2002. – С. 346.

² Ерофеева, И.В. «Ревизор» Н.В. Гоголя и современные СМИ: структурно-содержательные совпадения // Славянская культура. Традиции и современность: материалы 6 региональной научно-практической конференции. – Чита, 2001. – С. 18–24.

³ Бражников, И. Страшен тот ревизор, который ждет нас у дверей гроба // Учительская газета. – 1997. – № 3. – С. 8.

лихоимству и коррупции: «Главу сибирского управления Ростехнадзора подозревают в получении взятки (НГ. 10 декабря. 2008)»; «Зампрокурора Северного округа Москвы попался на взятке» (Известия. 17 декабря. 2008); «Липецкий чиновник ФНС попался на крупной взятке» (Известия. 11 декабря. 2008); «Взятки – форма жизни» (Известия. 3 июля. 2008); «В Иркутской области попался на взятке мэр Осинского района» (Известия. 26 мая – 2008); «Один откат – и ты богат! Тысячи чиновников живут по этому принципу. Как найти управу на взяточников?» (АиФ. 16 июля. 2008). СМИ констатируют, что представители власти используют служебную деятельность в целях личного обогащения в ущерб государству и обществу, хотя, напротив, обязаны устанавливать социальную гармонию, порядок и дисциплину.

**«Власть обеспечивает
порядок и
символизирует хаос»**

Россия традиционно воспринимается как женская субстанция, которая обслуживается двумя мужскими – Народом и Государством. А «государство, – точняет Г. Гачев, – это экономический орган..., начало формы, порядка, дисциплины»¹. Невеста и Жена Русь рассудочным началом государства уравнивает экспрессию народа. Художественные образы русской классической литературы метафорично иллюстрируют указанный факт. Так пушкинская Татьяна окружена «неподражательной странностью» Онегина и заботой государственного лица – генерала; в романе И. Гончарова при Ольге находятся типичный Обломов и гордый Штольц, у Л. Толстого Анна выбирает между солдатом Вронским и министром Карениным.

В медиатексте *разумная власть* также *определяет порядок в стране*, контролирует сохранение гармоничной, социально-здоровой жизни: «Страсти по табаку. Власти хотят запретить курение в общественных местах» (АиФ. 8 октября. 2008); «Российские власти поддерживают ужесточение наказания для пьяных водителей» (АиФ. 21 июля. 2008); «Власти Москвы хотят обезопасить пешеходов от нерадивых водителей» (Известия. 8 июля. 2008); «Российские власти намерены оградить молодежь от западных ценностей» (АиФ. 4 июня. 2008); «Столичные власти возьмутся за воспитание

¹ Гачев, Г. Ментальность или национальный космопсихологос // Душков Б. А. Психосоциология менталитета и нооменталитета: учебное пособие для вузов. – Екатеринбург, 2002. – С. 343.

юного поколения» (Известия. 10 июня. 2008) и т. д. В подобных контекстах утверждается, что государство устанавливает правила, согласно которым организуется и существует здоровое общество.

Но в пространстве того же медиадискурса популярна и прямо противоположная константа: *«власть олицетворяет хаос»*. Действия тех, кто находится у власти, позиционируются как реальная деструкция, относительно стихийное поведение, при котором конкретные задачи госструктуры переписываются в угоду личным интересам: «Любой президент мечтает о том, чтобы его власть стала пожизненной» (АиФ. 12 ноября. 2008); «Депутаты поставили четвертую власть на место» (НГ. 7 ноября. 2008); «Власть мобилизует армию на борьбу с народным волнением» (ОГ. 25 декабря. 2008) и т.д.

Казалось бы, порядок заложен в самой сути власти, ведь она иерархична. Принято считать, что в идеале иерархия призвана объединять людей, открывать тело Целому, Истине, нравственному бытию. «Назначение человека – служить, – писал Н. В. Гоголь, – и вся жизнь наша – есть служба. Не забывать только нужно того, что взято место в земном государстве затем, чтобы служить на нем Государю Небесному и потому иметь в виду Его Закон»¹. Но в реальности система идеальной иерархии сведена к абсурду и пошлости. Чин утрачивает свое первостепенное, общественное значение, он становится лишь ступенью на пути к собственному материальному обогащению и вседозволенности. Все тот же грех – причина беспорядка и абсурда.

Факты сумятицы, неразберихи, расстройства общественного организма сопровождают медиатексты с привычной для российской аудитории тематикой: крайняя забота чиновников о своем благополучии: «Власти на местах утаивают информацию об освободившихся квартирах в Москве» (АиФ. 22 января. 2008); «Новгородские чиновники украли себе на будущее» (АиФ. 17 декабря. 2008); «Мытищинские чиновники продавали госнедвижимость за копейки» (АиФ. 7 августа. 2008); «Чиновники торговали ответами на вопросы ЕГЭ» (Известия. 13 ноября. 2008) и т.д.

¹ Бражников, И. Страшен тот ревизор, который ждет нас у дверей гроба // Учительская газета. – 1997. – № 3. – С. 8.

**«Власть милосердна
или равнодушна?»**

Четвертый двойник фрейма концепта «власть» особенно дорог носителям российской Модели Мира, в центре которой прочно обосновалась константа «духовность».

Власть должна быть милосердной. Во всех мировых религиях милосердие – одна из дарованных свыше добродетелей, способствующая преодолению греховности и открывающая путь к личному спасению. Сострадательное, доброжелательное, заботливое отношение к другому человеку способствует стойкости любой общественной системы, обеспечивает спокойное и целостное ее функционирование. В современном медиатексте власть демонстрирует эффективное деятельное сострадание, как к конкретному жителю страны, так и к различным слоям населения России: «Власти не будут применять силу к пензенским затворникам (АиФ. 16 апреля. 2008)»; «Выселенному дворнику столичные власти предоставят временное жилье» (АиФ. 6 марта. 2008); «Московские власти выплатят денежную компенсацию семьям погибших строителей» (АиФ. 31 января. 2008); «Власти оплатят московским очередникам съёмные квартиры» (АиФ. 7 октября. 2008); «Власти Москвы озаботились физическим здоровьем горожан» (АиФ. 12 мая. 2008) и т.д.

И все-таки в большем объеме в пространстве масс-медиа действия чиновников обнажают косность души и сердца, холодность и безучастность к проблемам людей: «Потерянный край – Жители Заречного говорят, что школа в их селе стала памятником равнодушию областной власти» (Известия. 7 октября. 2008); «Чиновники отдыхают на курортах за счет сирот, медалистов и спортсменов» (ОГ. 11 сентября. 2008); «В Воронеже из-за халатности властей гибнут дети» (АиФ. 29 сентября. 2008); «Чиновники выиграли у ветеранов битву за свет» (Известия. 6 мая. 2008); «Глухие чиновники должны слышать слепых и увечных» (Известия. 19 декабря. 2008); «Кодексом по милосердию. Чиновники мешают помогать жертвам войны» (Известия. 21 августа. 2008) и т.д. Медиадискурс констатирует: пребывание во власти одаривает равнодушием, пассивным отношением к окружающему, лишает живого интереса, душевного тепла к другому человеку.

В пьесе XIX в. герой Земляника признается: «Лекарств дорогих мы не употребляем. Человек простой: если умрет, то и так умрет, если выздоровеет, то и так выздоровеет»¹. Эта цитата, как

¹ Гоголь, Н. В. Ревизор. М.: «Детская литература», 1989. –С. 31.

и многие другие из гоголевского «Ревизора», могла бы органично вписаться в содержательную ткань медиатекста, повествующего о равнодушии власти.

Как мы видим, в информационном пространстве позиционируются традиционные представления русского человека о

**Технология репрезентации
концепта «власть»**

власти и ее субъектах. Достаточно консервативна (и в этом смысле эффективна) технология продвижения имиджа одного из последних президентов В. Путина. Успешная пиар-компания Владимира Владимировича как нельзя лучше вписывается в историческую традицию российского царства. В. Путин – справедливый христианин, здоров телом и душой, жесткий, но милосердный к народу. Данная характеристика, ставшая политической реальностью и, по всей видимости, перешедшая к его приемнику Д. Медведеву, поддерживает утвердившийся на Руси культ вождя, комплекс харизматического лидера.

Современная технология культивирования политических образов и ценностей во многом зависит от канонов постмодернизма, **но новая для традиционной России эстетика и сопутствующая ей аксиология не провоцируют концептуальной трансформации, наоборот, они подчеркивают (вскрывают) национальные смыслы.** В атмосфере народного Масленичного круга СМИ используют различные формы постмодерной игры с образами власть имущих. Ирония и сарказм обрамляются двусмысленной аббревиатурой «В.В.П.» (В. В. Путин), а также детализируются другими экспрессивными вербальными компонентами: в информационном пространстве до террористического акта в Москве в 2002 г. президент нещадно и грубо «мочил всех в сортире», после трагедии – оказывается, «мочил плохо» (НТВ).

Чувственный и мифологичный контекст постмодерного медиадискурса восполняет рассказы о современных правителях кошмарами и эсхатологией. Эстетика «низа», сексуализация, черты криминала в материалах о властителях и депутатах – уже не сенсация, скорее норма. Медиатексты о развалившем страну Чубайсе, пьяном на мосту Ельцине или о «генерально-безнравственном» Скуратове очень напоминают историю о совратившем русский народ дьяволе.

Информационные приемы, дискредитирующие того или иного политика, поражают своим разнообразием, но объединяет

их указанный ранее эффект игры. Театрализованное пространство СМИ апеллирует к инструментарию смеховой культуры. Следуя законам всеобщего карнавала, журналисты выводят на сцену бесконечную череду политических шутов. Шут, отмеченный знаками «великого дурака», является центром занимательного сюжета. Ресурсы карнавальнoй семиотики не отличаются оригинальностью и упорно повторяются: серьезные лица, выдающие плоские репризы, монолог, претендующий на создание очередного компромата, лаковые козырьки и френчи, трубки, густые усы и брови, лысина, ордена и плохая дикция (Ленин, Сталин, Хрущев, Брежнев, Жириновский, Лужков, Зюганов и т.д.). Трудно назвать это все реальностью. Работники СМИ, гиперболизируя те или иные негативные качества, выделяя из целостного реального образа человека две-три запоминающиеся черты (несомненная формула конструирования имиджа) создают не людей, а маски.

Согласно ритуалу карнавальнoго действия, по замечанию М. Бахтина, шут, вознесенный на небывалую высоту, в конце праздника должен быть развенчан. Знаменитая немая сцена Гоголя присутствует в информационной жизни всех «шутов» (Ленин, Горбачев, Скуратов, Чубайс, Ельцин). Правда, длится она далеко не 1,5 минуты. Но по законам того же масленичного смеха гибель бывших политических (и не только) кумиров в средствах информации сопровождается безудержным весельем и смакованием “падения”. Масленичный смех прочно утверждается в системе репрезентации «власти» в медиатексте.

Подводя итоги, позволим себе еще одну параллель с комедией «Ревизор». Структура действия в пьесе есть символ механизма частных и глобальных – страшных заблуждений в истории человечества, когда обман принимается за правду, а ложь становится истиной. Путь этот до неприличия прост, но познается нелегко и требует душевных усилий: 1) появление инкогнито «черта» – бога, фетиша, кумира, идеи, новых законов, документов, разговоров и т.д.; 2) срывание масок, узнавание; 3) суд, немая сцена. Проходят данной тернистой дорогой не только политические персонажи медиатекста, но и мы с вами – обычные жители реальной страны. Категория «власть» – один из тех редких концептов в СМИ, который воспроизводится в чистом варианте национальной философии (конечно, с определенной долей погрешности на журналистский креатив). Воистину, «нечего на зеркало пенять, коли рожа крива».

Дихотомичная оценка политического бытия в медиадискурсе – голос национальной души, всегда привлекательный и ожидаемый. Проблема же свободы реального политического выбора находится за пределами нашего исследования. Это либо политология, либо индивидуальная аксиология, потому как, по признанию Н. В. Гоголя, по-настоящему «страшен лишь тот ревизор, который ждет нас у дверей гроба»¹.

3.8. Концепт «труд»

*Человек рожден для труда.
Бог труды любит.
Народная мудрость*

*Неверное представление о творческом акте то,
где творчество трактуется материально,
количественно, формально и технически.
И. Ильин*

В жизни любой нации существуют некие семантические твердыни, которые определяют философию ее культурного ядра. Исследователь ментальности Ж. Ле Гофф обращает внимание на два подобных понятия: труд и время². Труд – категория многомерная. Христианство склонно утверждать, что труд заповедован человеку Богом («если кто не хочет трудиться, тот не должен и есть»). В Священном Писании кропотливый, благой труд символизируют трудолюбивые муравей и пчела. Труд оздоравливает тело и очищает душу. Также он есть общепризнанная целесообразная деятельность человека, необходимая как для удовлетворения собственных нужд, так и для благосостояния окружающих. С экономической точки зрения, труд является одним из четырех основных факторов производства. По утверждению биологических наук, именно он сыграл решающую роль в формировании и развитии человека.

Необходимость трудовой составляющей нашего бытия обуславливает частоту и яркость ее проявления в медиадискурсе. В пространстве основных интересов аудитории тема труда занимает одно из ведущих мест. Во-первых, трудовыми проблемами создатели рыночной журналистики аудиторию развлекают: например, «Инопланетный труд сделал из обезьяны человека» (КП. 6 февра-

¹ Цит. по: Бражников, И. Страшен тот ревизор, который ждет нас у дверей гроба // Учительская газета. 1997. – № 3. – С. 9.

² Ле Гофф, Ж. Время, труд и культура Запада. – Екатеринбург, 2000..

ля. 2007); «Железяка в белом халате. Отнимут ли роботы работу у врачей» (АиФ. 17 декабря. 2008); «Работа и еда» (АиФ. 27 октября. 2008); «Лошадиная работа. Саперы, шахтеры, жокеи – самые опасные профессии» (АиФ. 12 ноября. 2008); «Работа с риском для жизни – В результате взрыва гранаты РГД-5 на 28-м километре Горьковского шоссе в Подмоскowie пострадало шесть проституток» (НГ. 17 июля. 2008); «Одержимость – интрижка на работе может стоить жизни» (КП. 19 декабря. 2008) и т.д. Мотивационные компоненты конструирования журналистского текста с медиатопикой «труда» являются обычными (распространенными) для современных СМИ: тайна, еда, сексуальный инстинкт и инстинкт самосохранения.

Во-вторых, тематикой труда непосредственно удовлетворяют «информационный голод», так как это – актуальная и востребованная информация. Также указанная проблематика помогает «продвигать» решение конкретных, насущных проблем современного общества: «Ночная работа провоцирует диабет» (Известия. 10 декабря. 2008); «Больше всех свою работу любят парикмахеры. И финансисты» (Известия. 30 сентября. 2008); «Работа на дому – реальность или кормушка для мошенников» (АиФ. 1 октября. 2008); «Воруют прямо на работе» (АиФ. 17 декабря. 2008); «Работай до могилы» (АиФ. 23 июля. 2008); «Кому каникулы, а кому – работа» (АиФ. 4 июня. 2008) и т.д.

В-третьих, в информационном пространстве тема труда интенсивно эксплуатируется в коммерческом и политическом ПР, она становится плодотворным аргументом в пользу положительного имиджа: «Как я писала женские романы – это тяжелый труд» (КП. 5 октября. 2008); «Бизнес – это неустанный труд, и еще раз труд, и риск» (КП. 29 ноября. 2008) и т.д. Последняя данность функционирования концепта «труд» не случайна. О. Платонов подчеркивает, что в рамках нашего менталитета трудолюбие есть добродетель [118, с. 4].

«Труд как добродетель»

На Руси принято говорить: «Человек рожден для труда», «Бог труды любит». Преобладающее в нашей культуре православное видение мира утверждает, что у духовно жаждущей личности существует один путь: трудиться и трудом создавать новое и благое. Труд является жизненным испытанием, с помощью которого человек может оправдать

свое земное бытие. Труд одинаково необходим ищущей душе и окружающему ей миру. Он «позволяет не только брать, – писал И. Ильин, – но и давать» [55, с. 319].

Этот взаимообогащающий процесс труда в России – национальная необходимость. Человек, живущий в бескрайней стране, одинаково богатой природной красотой и ее непредсказуемостью, по своей сути трудоголик. Не случайно в жизни русских работа занимает 62%, в судьбе европейца – 46% [151, с. 83]. Современная журналистика, произвольно и искусственно (настоятельно) транслируя указанные идеи национальной Модели Мира, облагораживает очерковые образы жизненной динамикой и трудолюбием. «Марк Захаров боится только скуки» – так называет свой видеоматериал журналист программы «Вести». Композиция медиатекста выстраивается за счет обильного использования глаголов и других частей речи, выражающих активное действие, бытие в труде: «Чтобы в 75-й день рождения удивить ленкомовскую труппу *молниеносным перемещением* по сцене и зрительному залу, надо быть Марком Захаровым... Он *обожает* жену Нину, которая, не раздумывая, поехала за ним в Пермь... *Сердится* на любимую актрису Инну Чурикову... *Любит* Москву, Красную Пресню, где когда-то была его родная коммунальная квартира. *Любит* картошку, *дрессировать* своих двух терьеров и *работать* в театре... Он *не хочет писать* мемуары – *живёт сегодня*» (Вести - Россия. 13 октября. 2008).

Трудолюбие – одно из приоритетных и положительных качеств российского человека. Данная идея – не самая популярная в медиадискурсе, но все-таки перманентно воспроизводимая в силу ее ментальной закреплённости: «Работа – моя главная удача в жизни!» – о враче Татьяне Милованове (КП. 18 июня. 2008); «Беспристрастная работа – Эта женщина отличается от многих из нас: ее хобби – это работа. За преданность делу и беспристрастность председателя районного суда Любовь Иванову уважают во всем районе» (КП. 19 декабря. 2008).

Доминирование в российской культуре фреймы «труд есть добродетель» позволяет ввести полисемию (многозначность делания) в контекст о трудолюбии. И тогда труд как деятельность превращается в многоликую и разнохарактерную работу – например, в деле самосовершенствования и в гендерных взаимоотношениях: «Хочешь быть красивой – работай!» (АиФ. 4 марта. 2008); «Изменять женщине – слишком тяжелый труд» (Известия. 29 июля. 2008); «Поиск мужчины своей мечты – это самая настоящая работа»

(НГ. 11 сентября. 2008); «Терпение и труд лишний жир перетрут» (КП. 17 января. 2007); «Секс и труд лишний вес перетрут» (КП. 20 апреля. 2006). Несомненно, в данных примерах исконный фрейм корректируется, теряет сугубо высокое, духовное содержание, но при этом сохраняет неизменным доминанту плодотворного трудолюбия, приносящего ожидаемый результат.

***Лень и труд: дихотомия
репрезентации***

Несмотря на положительную и целесообразную в целом репрезентацию концепта «труд» в медиадискурсе, следует констатировать и принципиальную дихотомичность воспроизведения. Так современные СМИ активно транслируют миф о русском лентяе. В информационном пространстве страна, ориентированная на рыночную экономику, длительное время ищет свое материальное благополучие на шоу-площадках: «Поле чудес», «Кто хочет стать миллионером», «Интуиция» и др. В дискурсе СМК, как в журналистском, так и в кинематографическом форматах, образ душевно-умного и предприимчивого предка сменила карикатура преуспевающего бизнесмена (дельца), утопающего в страстях и удовольствиях и при этом парадоксально сохраняющего свой неизменно полный кошелек. Наш современник старается, как можно больше нажать и как можно меньше утрудить себя.

Газета «Взгляд» в одном из номеров, посвященных празднованию Первого Мая, опубликовала размышления Екатерины Сальниковой под говорящим заголовком «Мир, хм, хм... май». Критик справедливо замечает, что современная постмодерная культура образы счастья отдала на откуп рекламе. «Она объясняет, что счастье составляют приятные впечатления и ощущения, – пишет автор, – Но ведь труд этому только мешает. Как построить гармоничную триаду из патриотизма, счастья и труда – непонятно» (Взгляд. 4 мая. 2008).

Культ идеи, утверждающей российскую аморфность бытия ввиду явной нелюбви к работе, существует в медиатексте в разных диспозициях:

во-первых, как явная отрицательная черта русского человека: например, «В нашей стране публике не приходится рассчитывать даже на элементарное уважение со стороны артиста. Нет у нас ни сценической культуры, ни профессионального этикета. Зато много амбиций. А собственно говоря, зачем нашим «иванам» грамота? Главное создать иллюзию работы и профессионализма, «поднарас-

тив» в нужных местах объем. А «пипл» и так «схаваает» (АН. 20 ноября. 2008). СМИ предпочитают утверждать отсутствие исконного желания у россиянина трудиться: «Живем хуже, чем работаем» (АиФ. 8 октября. 2008) «Холодно? Работаем меньше!» (АиФ. 22 октября. 2008);

во-вторых, как средство романтизации конкретного образа, что, в целом, соответствует фольклорной традиции на Руси. Только образ «Ивана на печи» подвержен редукции и понимается слишком буквально: «Чем хорош военный труд? День отслужишь – два зачтут» (КП. 4 сентября. 2005); «Лентяй – это скрытый трудоголик – Бездельниками, как выяснили ученые, были все великие умы человечества» (КП. 20 октября. 2007). Сегодня модно и элитарно быть лентяем, человеком, вроде бы осознающим, что есть труд, но явно не тяготеющим к нему: «Иван Ургант: «Недостатки – я лентяй и обжора» (КП. 16 апреля. 2008); «Татьяна Никулина: Юра не был трудоголиком, скорее лентяем» (КП. 18 декабря. 2008). Лень позиционируется как атрибут звездности в шоу-бизнесе (что явно не соответствует действительности). Многочисленные реалити-шоу («Дом-2»; «Кто не хочет стать миллионером» и др.) иллюстрируют искусственную в своем однообразии константу образами бесконечно разговаривающих «по душам» героев.

Миф об отсутствии трудолюбия в российской жизни – относительная правда, которая, с одной стороны, не выдерживает элементарных логических рассуждений: существуя в резко-континентальном климате, постоянно сражаясь с природой и непредсказуемыми естественными ситуациями, не умеющее трудиться государство никогда бы не стало великой державой. Но, с другой стороны, своя истина у популярного мифа все-таки есть. Связана она с неоднозначными микромотивами концептуализированной сферы «труд» и утверждает не столько нейтрализацию любви к работе, сколько специфичное содержание этой любви.

Идеология труда на Руси носит устойчивый характер нестяжательства¹, преобладания духовно-нравственных мотивов над материальными интересами. Подобная душевная центростремительность российского труда породила поговорку «Терпение и труд все перетрут». В. А. Тонких и Ю. Л. Ярецкий, авторы книги «Российская цивилизация: общество и личность», подчеркивают, что моральные формы понуждения к труду качественно значимы для российской ментальности [151, с. 4]. Погоня за наживой, за

¹ Подробнее см. концепт «нестяжательство».

богатством, преследование корыстных интересов – нехарактерные спутники российского труда. Главное для нас, прожить жизнь по-доброму, по правде и достойно.

В России отношение к труду не отягощено меркантилизмом и не окрашено в утилитарные тона. Труд для россиян – духовно-нравственная категория, а потом уже экономическая и технико-организационная (примат которых более характерен западному стилю жизни).

Исконные смыслы концепта «труд» удачно репрезентируются в отечественной журналистике (правда, в небольшом объеме). Так журналист газеты «Известия» репортаж «Марфо-Мариинская обитель: обыкновенное чудо» идейно центрирует вокруг признания реставраторов, восстанавливающих храм: «При всех сложностях нам было легко, потому что все хотели сделать эту работу качественно, на века» (Известия. 28 октября. 2008). В другом издании «Аргументы и Факты» герой материала Николай Романов уже в заголовке советует: главное морально, душой «настроиться на работу – и все получится» (АиФ. 19 декабря. 2008).

Аксиологическое наполнение концептуализированной схемы «труд» обязывает к конструктивной его оценке и духовно адекватному к нему отношению. Труд проверяет на прочность не только субъекта деятельности, но и вовлекает в ценностные отношения других членов общества, на что и обращает внимания журналистика, отражающая, как в зеркале, реальные социальные проблемы в стране: «ТРУДная БЛАГОдарность – В Карачаево-Черкесии пенсионеры начнут благодарить за многолетнее трудолюбие. Старики долго добивались справедливости» (АиФ. 12 ноября. 2008); «Кто обеспечит достойный труд» (АиФ. 10 сентября. 2008); «Льготы за честный труд» (АиФ. 20 сентября. 2008) и т. д.

Национальная философия нестяжательства в труде находит свое отражение не только в виртуальном информационном пространстве, она – плодотворное основание качественного креатива в работе журналиста. Противоречие журналистского творчества заключается в том, что оно отождествляется с деятельностью, осуществляемой за определенное материальное вознаграждение. В начале XX в. Д. С. Мережковский писал, что именно гонорар выступает причиной упадка отечественной публицистики. «Газеты и журналы становятся огромными базарами с торгово-промышленными сделками, литературными фабриками и заводами

с бездушной поденной платой», – огорчился литератор¹. Сегодня активно формируется рыночный тип (Э. Фромм) журналиста (С. Доренко, О. Лацис, А. Невзоров и др.), работающий по принципу: «я такой, какой я вам нужен». Такой тип журналиста в своем творчестве легко меняет спектр идей, так как содержание веры и смыслов в личностном креативе становится крайне зависимым от прагматических интересов.

Вознаграждение в психологии творчества называют «киллером креативности»². Подразумевается, что тот, кто работает во имя материи, редко бывает истинно креативным, ведь необходимо получать удовольствие и удовлетворение от самого процесса создания творческого продукта. Чистота идейной мотивировки творческого акта – свойство, стимулирующее вдохновение. Продаваемость креатива (когда «твой текст – лишь пыль от ксерокса») – достаточно сложная психологическая дилемма для формирующегося молодого специалиста. В таких условиях особенно важно усвоение аксиомы, утверждающей, что творчество происходит не «потому что» или «для того чтобы», а «несмотря ни на что», это не просто целенаправленная деятельность, а еще и спонтанное проявление человеческой сущности. Для носителя российской ментальности осознание этого правила – элементарная сублимация – перевод бессознательного в рациональное русло творческой программы создателя (автора).

В России работа – это еще и порыв души, творческое вдохновение, которые не укладываются в строгий график рабочего дня, это попытка изменить себя и мир вокруг, это сама жизнь, к которой нельзя относиться равнодушно (данную тенденцию российского менталитета использовало советское правительство, пропагандирующее почти бесплатный труд во имя красивой идеи). Духовный полет в отношении к работе способствует также нашему умению наслаждаться свободным временем, обогащая его все той же песнью души. Г. Гачев со свойственной ему метафоричностью говорил: «Русский Космос – это точка жизни и тире пустоты»³. Страсть дела сменяется в России усталостью «ничегонеделания».

«Работа – порыв души»

¹ Мережковский, Д.С. О причинах упадка и о новых течениях современной русской литературы // Толстой и Достоевский. Вечные спутники. – М., 1995. – С. 528.

² Матиас Нельке. Техники креативности. – М., 2007. – С. 50.

³ Гачев, Г. Ментальность или национальный космопсихолог // Душков Б.А. Психосоциология менталитета и нооменталитета. – Екатеринбург, 2002. – С. 345.

Об интенсивности тяжелого, но богатого на эмоции труда рассказывает современный медиатекст: «Ульяна Лопаткина: Труд балерины отрезвляет» (КП. 23 ноября. 2007); «Андрей Худяков: В работе спасателя романтики нет – Орден Мужества, медали “За заслуги перед Отечеством” и “За спасение погибавших”, а ещё сотни вызовов на чрезвычайные ситуации» (КП. 15. 2008); «Нина Перверзева: о труде, славе и женском счастье – Нина Васильевна Перверзева – женщина-легенда, женщина-комбайнер, рекордсмен по обмолоту зерна» (КП. 8 июля. 2008).

Фрейм «работа – порыв души» имеет особое значение непосредственно в процессе творчества журналиста. Креатив представляет собой интенсивное проявление личностного потенциала. Поэтому креативы склонны к психофизиологическому истощению в ходе творческой активности: творческая мотивация работает по механизму положительной обратной связи, при этом рациональный контроль эмоционального состояния при творческом процессе ослаблен. Следовательно, единственный ограничитель творчества – истощение психофизиологических ресурсов, что неизбежно приводит к крайним эмоциональным состояниям.

Во времена советской журналистики В. Аграновским был сформулирован актуальный до сего дня тезис: бытие журналиста – это вечное рабочее состояние. Но эмоциональные, психофизические перегрузки имеют свои нежелательные эффекты: различные психические нарушения, сердечно-сосудистые заболевания, алкоголизм. Согласно статистики ЮНЕСКО, журналистика отнесена к числу профессий с самой короткой продолжительностью жизни. Есть основание полагать, что талант и трудоемкая креативность – это не только большой дар, но и большое наказание.

Зато все тот же микромотив «труда», состоящий из «страстной точки и очищающего тире», гласит, что безработица в России никогда не будет катастрофой, а колючий прагматизм Запада не станет российской забавой. Но существует другая опасность, которую предвидел И. Ильин, – формализация труда [55, с. 297], сознательное уничтожение его духовного стержня. Появление труда без сердца – разновидность особо непредсказуемая в рамках архетипического мировидения России. С иронией и серьезно о данной реальности сегодняшнего дня пишут журналисты: «Лучший отдых – это работа» (НГ. 4 июня. 2008); «Олег Тактаров: Моя слабость – работа, а не женщины» (КП. 26 сентября. 2008); «Работа – не волк, а усталость – болезнь – Они годами работают в авральном режи-

ме. А признаться в том, что устали, позволяют себе, только оказавшись на больничной койке. Впереди планеты всей Алексей, менеджер крупного российского банка, с гордостью называл себя трудоголиком. Его рабочий день начинался в девять, а заканчивался обычно после полуночи» (КП. 26 февраля. 2008). Суетный труд, находящий оправдание в жизненной философии конкретного человека поглощает полноту бытия, отнимает радость гармоничного существования.

Итак, концептуализированная сфера «труда» в пространстве медиатекста представлена двумя центральными микромотивами: «труд есть добродетель» и «работа – порыв (песнь) души». Репрезентации свойственна исконная дихотомичность воспроизведения и частичная трансформация ментальных смыслов. Лишение человека его нравственных основ, богатой национальной философии провоцирует опустошение и категории труда. И тогда, начинают царствовать тотальное участие и напряженное безделье (М. Мамардашвили). Данная ситуация еще раз подчеркивает очевидный тезис: внедряемые западноевропейские ценности Россией переигрываются, дописываются с ориентацией на национальную картину мира. Полученный в итоге текст далеко не идеален. Не оптимально ли при таких условиях использовать и учитывать собственные ментальные ресурсы, потому как вольная трансформация концептов в медиатексте оборачивается далеко не виртуальными проблемами в жизни.

Радует тот факт, что указанный вопрос волнует сегодня и государственных мужей. По сообщениям СМИ, минком-связи готовит масштабную концепцию (реформу), нацеленную на пропаганду трудового образа жизни. В первую очередь, «в продвижении «непотребительских идеалов» государство рассчитывает на добровольную помощь СМИ» (Экстра. 3 сентября. 2008). Только культ любой идеи обязывает к детальному ее представлению, как на тезисном, так и на эмоционально-образном уровнях.

Позиционирование мировоззренческой модели с помощью журналистики – дело ответственное и комплексное, требующее, в том числе, публицистических аргументов, берущих свое начало в реальной действительности. Очевидно, что именно национальная семантика концепта «труд» и есть эта необходимая объективность.

3.9. Концепт «слава – успех»

Добрая слава лежит, а худая бежит.
Народная мудрость

Любая деятельность в социуме предполагает личностное самосовершенствование и одобрение окружающих. В процессе социализации желание быть замеченным и особенным все более кристаллизуется. Сегодня успех подразумевает «своевременное достижение высоких результатов в значимой деятельности, отражающих социальные ориентиры общества и связанных с самореализацией личности»¹. Сущность успеха заключается в ориентации на признание и результат. В информационном дискурсе медиатопика успеха – популярна и востребована, представлена в достаточном объеме, удовлетворяя потребности в славе работников массовой коммуникации.

Действительно, успех – доминанта интеллектуальной деятельности субъекта СМИ, вынужденного продавать свое творчество. В свою очередь, креативный процесс есть выражение национальной Модели Мира. И в данном контексте слава – не просто явление, это культурный концепт, смысловая схема, аккумулирующая устойчивые представления российского человека.

Семантический состав концепта базируется на историческом фундаменте. В России наблюдается приоритет семейных и дружеских отношений над общественным признанием и культом успеха. Но, в то же время, Русь испокон веков почитает святых, слава и подвиги которых не связаны с какой бы то ни было концентрацией вокруг определенного «Его». Быть милым миру – значит жить в гармонии, любви к другим, умея жертвовать собой ради народа, Русской земли и Отечества. Слава в России, по определению Г. Гачева, – «птица, отделяющаяся от меня и летящая» [30, с. 109]. Человек работает на нее, а не она на него. Ее движение центробежно, оно стремиться к расширению пространства, к протяжению. Слава и победа, в восприятии русича, есть расхождение меня, творческое рассеивание. Этимология лексемы «слава» берет свое начало в словах: «слух», «молва». Обрести славу означает «стать славным, прославленным». Не случайно именно на этой лексической основе возникают такие понятия как «честь» и «похвала».

В рамках российской национальной Модели Мира хорошая слава важнее, чем прибыль. «Денег ни гроша, да слава хороша», –

¹ Розенберг, Н.В. Архитектоника «успеха» в культуре: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филос. наук. – Тамбов, 2001. – С. 10.

говорят в народе. Идея материального благополучия ни в прошлом, ни сейчас не пользуется особой популярностью на Руси. Эффективность деятельности нашего журналиста, как правило, реально оценивается не рейтингом, зарплатой и должностью, а количеством игрушек, собранных для детского дома, перечнем сдвинутых с мертвой точки судебных дел, качеством проведенных экологических акций и т. д.

В очерковой журналистике положительная характеристика прославленных героев выстраивается с помощью традиционных микромотивов: например, «Миллиардер в шлепках» (АиФ. № 22. 2008); «А. Баталов: Работать только за деньги не умею» (Эффект. 9 ноября. 2008). Хорошая слава в России не множится информацией о приличном денежном доходе. Критериями истинной популярности в России становятся факты иного аксиологического порядка: сообщения о полезности бизнеса, его оправданности, о близком нашей душе меценатстве.

Совсем иная традиция и система ценностей (имеющая свои истоки в протестантской философии) сложилась в Западной Европе и, особенно, в Америке, на данную особенность обращает внимание Макс Вебер в своей знаменитой работе «Протестантская этика и дух капитализма»¹. У пуритан приумножение славы Господней ассоциировалось и с приумножением богатства. Дело в том, что в философии прагматизма центральным понятием была не «слава», а «успех», в семантическом поле которого доминировал смысл «практический, жизненный». Успех, в отличие от славы, – центростремителен, он работает на стяжение и уплотнение, представляя собой целенаправленную рекламу самого себя, своего бизнеса, зазыв ко мне, как к делу, приносящему доход [подробнее см.: 30, с. 109–112]. Поэтому успех в жизни Запада есть возможность проявления своих лидерских качеств, организационного таланта. Яркий имидж, позиционирующий сильные личностно-деловые качества, достойно представленный в зарубежном информационном пространстве, – залог успеха. В России имидж, как правило, – симулякр, маска: делает известным, но не обязательно славным.

Концепция прагматического успеха уместается в триаду: человек – деятельность – успех. Формула предполагает активную самореализацию, свободную и творческую, мало детерминированную окружающим мнением, так как успех – синтез выделенности и лишь потом – признанности. Деятельность по достижению ус-

¹ Вебер, М. Избранные произведения. – М., 1990.

пеха образует единство двух сторон: внутренней и внешней. Идеальная сторона деятельности включает целевые установки, анализ условий, алгоритм действий, целенаправленный выбор средств деятельности. Внешняя сторона подразумевает физическую активность, объективные процессы протекания деятельности, а также результат.

Современные рыночные ценности российских СМИ часто вращаются вокруг бизнес - процветания и рекламы, соответственно, культивируют категорию «успех», вовлекая в эгоистичные, деловые пространственно-временные отношения. Комфортные форматно-жанровые условия для указанного процесса создает постмодернизм, в результате в информационном пространстве происходит смещение ключевых смыслов разных концептов: «слава» и «успех».

В общем медиатексте концептуализированная сфера константы «слава» заполняется следующей лексико-семантической парадигмой: слава – это иллюзия – честь – тернистый путь – испытание – величие и великолепие – удача – похвала (оценка) – благодарность.

«Слава есть иллюзия»

На Руси принято считать, что истинная слава принадлежит Богу. Православная философия, лежащая в основе фундаментальных смыслов российской духовности, утверждает пустоту мирской (суетной) славы относительно святости служения Богу. Может быть, именно поэтому в отечественной науке успех личности до последнего времени не становился предметом исследования. Тогда как на Западе теория мотивации достижения разрабатывается давно, как в социальной психологии, так и в социологии (Д. Аткинсон, М. Вебер, В. Заомбарт, К. Мангейм, Э. Фромм, Х. Хекхаузен, и др.).

Слава – явление эфемерное, сегодня она есть, завтра канет в лету. Данную закономерность часто используют таблоидные СМИ, создавая «скандалы, интриги, расследования», ниспровергая звезд культуры и шоу-бизнеса с пьедестала успеха. Увы, но дурная слава распространяется быстрее, чем хорошая. «Добрая слава лежит, а худая бежит», – утверждает народная мудрость. Вера в краткосрочность доброй славы провоцирует и тот факт, что, работая на нее, российский менталитет больше ориентирован на критику своих недостатков, нежели на демонстрацию своих достоинств. В информационном пространстве заниженная самооценка рождает популярную самоиронию.

Юмористические средства – ирония и сарказм – довольно часто обрамляют рассказы о людях славных. Так на страницах «Независимой газеты» был опубликован фельетон «Вячеслав Володин: бремя славы. Размышление о том, с кого молодежь должна делать жизнь». Идейный центр материала сосредоточен на проблеме культивирования эфемерных брендов политиков, покупающих себе успех. Молодое поколение становится частью политической игры, и журналист не без горечи замечает: «Ну а пацана того, который со стихотворением на совещании выступил, ждет прекрасное будущее. Как, впрочем, и всех тех, кто ему аплодировал и кричал «Браво!» (НГ. 26 августа. 2008).

Виртуальная разновидность славы толкает героев медиатекста на традиционные для российской Модели Мира размышления: «Марина Анисина: слава и деньги – причина кризиса в фигурном катании» (Известия. 11 ноября. 2007). В подобном измерении популярности уместно было бы использовать именно лексему «успех», а не «слава», так как последняя в отечественной культуре все-таки подразумевает жизнь честную и полноценную.

Слава престижна, к ней стремятся, ее добиваются, обогащая себя духовно, совершенствуясь душевно, облагораживая окружающий мир. Реклама шоколада «Российский» культивирует именно данный микромотив: «И в моем шоколаде все должно быть безупречно». Медиаистории, позиционирующие указанную идею, в огромном количестве фигурируют в информационном пространстве, сопровождая, в том числе, повествования о печальных событиях, например, материал Светланы Гаврилиной «Ирина Козулина. Смерть во имя принципов» (Дело. 3 Марта. 2008). Фрейм «слава – это честь» становится предметом размышлений в программе Алины Кабаевой «Шаги к успеху» (РЕН-ТВ).

«Слава – это честь»

Данное ментальное представление эффективно отрабатывается в аналитических жанрах журналистики. В рецензии «Всем привет из Сочи» Михаил Кузьмин пишет: «За что мы любим художников? За то, что они старательно очищают реальность холста от всего временного и случайного. На полотне остается только самое важное: музыка красок и мощные вспышки смысла. Это то, что нас радует и умиляет. Остальное – от лукавого, от наведения тени на плетень...» (Час-Пик. № 8. 2008). Душевная искренность человека (художника) является зеркалом славной жизни.

Истинная слава не требует суетной популярности и профессионального маркетинга, она подкупает своей духовной силой и достоинством: «Татьяна Арнгольц: Успех и никаких локтей» (АиФ. 11 марта. 2008); «Ю. Башмет: Успех на Западе – это патриотизм» (АиФ. 28 января. 2008). Подобный «успех – слава» в интервью с А. Розенбаумом журналисты газеты «Аргументы недели» называют «авторитетной славой», подкрепляя емкое определение словами певца: «Тогда тоже было нелегко. Просто в то время существовали другие ценности. Прославлялся труд, а не легкие деньги. У меня и сегодня дня не проходит без работы, всю жизнь тружусь. Студентом полы мыл в аптеке, крыс-мышей травил, санитаром подрабатывал, летом со стройотрядовцами лес валил...» (АН. 18 декабря. 2008). Истинная слава, концентрирующая на себе восхищение российской аудитории, – результат труда и самоактуализации.

Константы, в том числе и концепт «слава», отражают картину мира и обыденное сознание его носителей. Образ мира во многом схематичен, сплетается из рассуждений относительно фактов, структурирующих реальность с помощью ключевых национальных смыслов. Так современная российская рыночная журналистика требует от руководителей средств информации смелых реорганизационных решений. Но вынужденные предложения заполнять информационное поле газеты рекламными очерковыми текстами вводят наши редакции, особенно в регионах, в моральный ступор. «Люди должны доверять нашей объективности, мы не имеем право их обманывать», – говорят журналисты. А еще они жалуются на невозможность бесконечно писать о криминале и черновой социалке, потому что переживают вместе с героями и не в состоянии выдерживать столь интенсивные психологические нагрузки.

Микромотивы «слава – иллюзия» и «слава – честь» – самые жизнеспособные, плохо корректируемые постмодерным креативом. Стойкость фрейм связана с таким принципиальным качеством российского менталитета как духовность. Неотъемлемое составляющее российского национального характера определяет содержание и следующего концептуального элемента.

«Тернистый путь к славе»

Путь к славе тяжел и тернист. И только сильные внутренние характеристики человека способствуют продвижению к вершине. Известно, что Екатерина, жена Петра I, была простой служанкой, а князь А.Д. Меншиков в молодости торговал пирожками на улицах Москвы. Духовная

стойкость детерминирует успех. В этом смысле удачны и эффективны в аспекте национального восприятия рекламные слоганы: «Будущее зависит от тебя» (Мегафон) и «Наши клиенты всегда готовы к постоянному росту» (Внешторгбанк).

Также достаточно интересны для российского потребителя очерковые композиции, демонстрирующие жизненные конфликты и упорство их преодоления: «Елена Батурина: Чтобы добиться успеха, женщине необходимо быть на голову выше своих партнеров и конкурентов» (АиФ. 4 марта. 2008); «Успех, сожаления, надежды» – о судьбе опер-дивы Анны Нетребко (НГ. 29 мая. 2008). Журналист Любовь Петрова, рассказывая о судьбе известного художника-педагога Эдварда Давтяна, подчеркивает: «Развить данный свыше талант живописца и подарить его людям было мучительно трудно. Специальное образование, полученное в педучилище, преподавание в художественной школе, участие в выставках разного уровня и повседневная, изнуряющая и вдохновляющая работа, не всегда ведущая к признанию...» помогли состояться художнику (Эффект. № 44. 2007).

Психологическая наука утверждает необходимость ряда личностных качеств, определяющих положение славы. К параметрам успешной личности относят: самобытность как целостность, активность, работоспособность, одаренность, интеллект – критическое осмысление реальности, креативность, способность рисковать, развитая иррациональная область и т.д. Но даже, если вы обладаете всеми перечисленными качествами, вам не быть признанными и любимыми большинством без универсальных психологических составляющих славы.

Во-первых, вы должны иметь стойкую потребность (желание) стать славным или успешным. Сила мотива или, привычное для нас, честолюбие зависит от того, в какой мере успех представляет ценность для индивида. Одновременно необходимо подчеркнуть, что отношение к успеху – категория социальная, обусловленная национальным мировосприятием людей. Индивид связан социокультурной ситуацией реализации данной потребности.

Во-вторых, человек должен быть ориентирован на успех-славу. Ему необходима четкая установка – предрасположенность (готовность) действовать определенным образом, предполагающая внутреннюю позицию по отношению к социальному окружению.

Второй психологический компонент славы особенно обязателен, так как слава – всегда испытание для состоявшейся личности, это «медные трубы».

«Слава как испытание»

Если человек поддался искушению славы, полюбил ее, то он становится тщеславным, теряет уважение людей, а его слава превращается в дым. Фольклорная мудрость гласит: «власть и деньги портят человека». Данная тема – популярный предмет размышлений и неистовых споров в многочисленных ток-шоу («Пусть говорят с А. Малаховым», «Лолита. Без комплексов», «Школа злословия» и др.).

Следует признать, что «звездная болезнь» не обошла стороной и журналистское творчество. Причина очевидна: журналист естественно ассоциирует всю публичную славу мощных по силе воздействия СМИ с собственным успехом. Подобной тяжести хрупкая психика человека «не выдерживает», нейтрализуется самокритика, и, как итог, профессиональная деятельность теряет эффект развития творческого начала. Самодовольство и самолюбование – киллер качественной креативности, непозволительно почитать на лаврах. Данная закономерность широко известна в научных кругах. Знаменитые ученые использовали всевозможные уловки стимуляции самокритики. Так физик В. Паули устроил к себе на работу молодого ученого, поставив перед ним задачу: противоречить всем его мыслям, взглядам и идеям. А другой не менее известный физик П. Эренфест носил с собой на научные дискуссии по квантовой физике попугая, который произносил по команде коронную фразу: «Но, господа, ведь это не физика!»

Успех согревает и одаривает неистовой силой, управление которой требует от человека духовной выдержки и мужества. Испытание славой, как утверждает медиатекст, – не самая привлекательная сторона звездной жизни: «Жизнь после славы. Трагическая судьба звезд» (АиФ. 17 января. 2008); «Отец Черепанова: Леша понимал, что за свои успехи платит здоровьем» – о трагической гибели хоккеиста (АиФ. 15 октября. 2008). Далеко не каждый покоритель вершины славы может стать настоящим победителем, но, если подобное случается, он по праву занимает место «особого героя» в СМИ: «Михаила Ульянова не сломили ни слава, ни власть» (КП. 27 сентября. 2008); «Бойцовский лебедь – И чем сильнее были испытания, тем потом громче и ярче был мой успех» – интервью с Анастасией Волочковой (АН. 7 ноября. 2007).

Славная жизнь подчеркивает прочность душевных сил, поэтому слава есть величие и великолепие.

*«Слава – это величие
и великолепие»*

На Руси величие человека традиционно измерялось героическими подвигами во имя русской земли. Обрести славу в истории России возможно только через любовь-дело к Отечеству. Данная идея – ключевая для российского менталитета, и радует тот факт, что сегодня в медиатексте сознательно активизированы патриотические смыслы. «Мои победы – победа России!», – говорит Олимпийский чемпион по фигурному катанию Евгений Плющенко, и его фраза становится заголовком журналистского текста (АиФ. № 44. 2008).

В конце 2007 г. в нашей стране были определены сорок самых успешных российских деловых женщин. Размышляя относительно славы бизнесвумен, автор публикации «Посмотрит – рублем одарит» отмечает, что «топ-менеджерская позиция» и «удачная работа на благо государства» делают женщин по-настоящему успешными (РГ. № 45. 2007). Материал газеты «Аргументы и Факты» рассказывает об ином образе женщины под говорящим заголовком «Нина Переверзева: о труде, славе и женском счастье». Образ, несомненно, другой, но эмоциональный рисунок патриотического величия и великолетия сохраняется: «Её ещё прижизненно стали называть “женщина-легенда”. Нина Васильевна Переверзева – женщина-комбайнер, рекордсмен по обмолоту зерна, Герой Социалистического Труда» (АиФ. 8 июля. 2008).

Но существует и другая сторона медали. Утверждая красоту, современный постмодернистский дискурс рекламы и журналистики обожествляет материю. Медиапрагматика великолетия человека укладывается в лозунг: «Лиотон – успех, движение, ваших ног преобразование» (реклама геля для ног). Современная постмодернистская культура, подтверждая исконный тезис об иллюзорности славы, ассоциирует успех преимущественно с формой, а не с содержанием. Символами успеха становятся внешние (кричащие) атрибуты: золотые украшения, дорогие машины, красивое тело. Рубрики СМИ (например, «Секрет успеха») заполнены информацией об искусстве макияжа и тонкостях современной моды. Тем не менее, слава – явление не закономерное, не всегда подвластное человеку.

«Слава обусловлена удачей»

Слава непосредственно связана с удачей. Она – почти живая субстанция, может и не посетить тебя, а может быть послана внезапно избранным, как Муза. «Иногда мне просто необходимо вдохновение» для успешной деятельности, – уверяет нас слоган рекламы чая «Вдохновение». Вера в чудо – древний и самый сильный архетип человечества, особенно знаменательный в структуре российского менталитета [86]. Правда, постмодерные СМИ, воплощая синкретичную категорию «славы – успех», констатируют: «Элемент везения во многих карьерах российских женщин, безусловно, есть, но успеха женщины все же добились с помощью своих деловых и интеллектуальных качеств» (РГ. № 45. 2007). Впрочем, и русская пословица гласит: «На Бога надейся, а сам не плошай».

В другой публикации уже районной газеты, которая, как правило, сохраняет семантическую чистоту исконного концепта, корреспондент Алла Лыткина, рассказывая о научной деятельности доктора технических наук Валерия Заслоновского, делает удачу лейтмотивом очеркового материала. Журналист пишет: «Успех неизменно сопутствует ему в работе» – «все, что связано с его деятельностью, скорее исключение, чем правило» – «как ни удивительно, встреча и вновь случайная» – «редкий случай, когда полученные награды сопоставимы с вложенными в дело усилиями». В результате удача, помноженная на «талант, смелость, более того, одержимость делом» помогает ученому идти «дорогой успеха» (Эффект. № 12. 2008). Атмосфера удачи воспроизводится ассоциативно совокупностью лексических средств: *неизменно, случай, исключение, удивительно*.

«Слава измеряется похвалой»

Необходимо признать, что феномен славы возможен только при наличии наблюдателя, у которого складывается мнение, суждение об объекте славы. Слава – это всегда похвала, оценка, выраженная вербально или в любой другой форме (например, решение запечатлеть героя на аллее славы).

От точки зрения окружающих зависит факт рождения и содержание славы. В указанном контексте символичен заголовок к портретному интервью с известным депутатом Сергеем Колесниковым: «Дума научила прислушиваться к мнению других» (Эффект. № 44. 2007). Важно удовлетворить желания оценивающих,

хотя возможен и другой вариант, артикулируемый в слогане рекламы автомобиля «Nissan»: «Превосходи ожидания!». На глазах у публики обладатель славы должен быть выше возможностей среднестатистического потребителя СМИ. Именно данная идея становится смысловым ядром проектов «Фабрика звезд», «Танцы со звездами» и т. д.

Аудитория, положительно оценивая человека, бессознательно или осознанно испытывает

«Слава – благодарность»

чувство признательности. Слава – это еще и благодарность. Такова популярность А. Пиманова (программа «Человек и закон»), Е. Малышевой («Здоровье»), П. Астахова («Час суда»), А. Привольнова («Контрольная закупка») и др. Хороший совет, поддержка в трудной ситуации, артикуляция насущных проблем в режиме диалога – повод быть благодарным, именно поэтому сегодня рейтинговым является прагматический медиатекст (в данном формате, например, работает передача «Инструкция по применению» – СТС).

Итак, несмотря на статичность ключевых смыслов константы «слава» в информационном пространстве СМК, периферические элементы семантической структуры данного концепта претерпевают изменения. Трансформация категории «славы» осуществляется путем введения в концептуализированную сферу чуждых для национальной философии смыслов западного концепта «успех».

Так как интересующая нас константа является не просто частью аксиосферы медиатекста, но и важным компонентом национальной Модели Мира журналиста, то замена ее духовного содержания прагматическими интересами порождает деструктивные эффекты воздействия, как на психику аудитории СМИ, так и на возможность полноценного креатива в практической журналистике. Очередной раз мы вынуждены констатировать особую ответственность автора медиатекста за чистоту и адекватность репрезентации национальных смыслов.

3.10. Концепт «любовь»

*Где любовь, тут и Бог.
Народная мудрость*

О. Бальзак был уверен, что она – «единственная страсть, не признающая ни прошлого, ни будущего». А. Чехов говорил, что это нормальное состояние, оно «указывает человеку, каким он должен быть». М. Ломоносов рассказывал, что она «сильна, как молния, но без грома проникает, и самые сильные ее удары приятны». А. Тургенев писал: она «сильнее страха смерти. Только ею держится и движется жизнь»¹. Действительно, любовь мужчины и женщины – явление вечное и необходимое, склонное к противоречиям и внутренним коллизиям. Именно поэтому любовь является постоянной темой мирового искусства и литературы, фольклора и, конечно же, медиадискурса.

Сухой язык теории журналистики тематику любви в аспекте основных интересов аудитории называет человеческим фактором, всегда привлекательным и востребованным. Психоанализ в начале XX в. сформулировал свое обоснование подобных интересов Homo Sapiens: наличие в нашем организме «либидо», полового влечения, которое детерминирует жизнь и даже творчество, сублимируя сексуальный инстинкт в социально приемлемое действо. Согласно З. Фрейду, медиатопика любви активизирует непроизвольное внимание человека, о чем образно сказал Павел Садков в одном из номеров «Комсомольской Правды»: «Надоели мат и кровь, врубаем мыльную любовь» (КП. 14 сентября. 2008). Поддержала коллег и газета «Аргументы и Факты» материалом «Любовь вместо трупов» (АиФ. 20 августа. 2008).

Журналистов трудно обвинить в непрофессионализме, они пишут о том, что волнует публику. Предметом особого интереса становится личная жизнь известных людей эпохи: «Тайная любовь Билана – девушка согласилась дать эксклюзивное интервью» (КП. 13 июня. 2007); «Ирина Слуцкая: У меня любовь с Ургантом...» (КП. 21 февраля. 2007); «В. Соловьев. Я нашел любовь только в третьем браке» (КП. 18 января. 2007); «Последняя любовь Юрия Лонго» (КП. 4 июля. 2007); «Первая любовь Абдулова» (КП. 11 февраля.

¹ См.: Симфония разума: Афоризмы и изречения отечественных и зарубежных авторов. – М., 1980. – С. 441–445.

2008); «Первая любовь Баскова» (КП. 4 января. 2008); «Вика Дайнего показала свою новую любовь» (КП. 16 мая. 2008); «Александр Блок: первая любовь на водах Германии» (АиФ. 2 ноября. 2008) и т.д.

В Большой советской энциклопедии мы можем прочитать, что любовь есть сложная динамическая интеллектуально-эмоционально-волевая система, состоящая из множества меняющихся элементов. Находясь в оковах любви, человек способен переживать нежность, радость, тревогу, ревность, страсть и даже страх, например, потерять объект вожделения. Словарь Ушакова называет любовь чувством, основанном на половом влечении двух лиц, взаимно связанных этим чувством. С точки зрения концептуальной лингвистики внутренняя форма концепта «любовь» «не такая ясная и стройная», как бы хотелось [146, с. 279]. Любовь протекает преимущественно в сфере бессознательного, она – категория душевная, потому бывает принципиально разная и не совсем понятная. Ю. Степанов констатирует: «Слабости глаголов любви в русском языке отвечает как бы слабость или, точнее, невыраженность самого концепта» [там же, с. 281].

Сложность толкования любви обусловлена, в том числе, ее социальной сущностью. Во всем многообразии своего проявления любовь затрагивает важные стороны жизни не только конкретного человека, но и общества, выражая традиции той или иной культуры, а также нравственные доминанты эпохи. Журналистка Татьяна Огнева в материале «Любовь по правилам и без» небезосновательно замечает: «Границы дозволенного постоянно меняются. В старину ножки не то что у дам, но даже у роялей и стульев прикрывались: мол, нечего смотреть и возбуждаться!» (КП. 27 октября. 2007). В Советском Союзе мы демонстрировали всему миру ханжескую десексуализацию, проповедуя концепцию нового человека, согласно которой мир интимных чувств уводил в сторону от служения общественному идеалу. В настоящее время, рассуждая о любви в СМИ, мы грубо балансируем между запретом и вседозволенностью, часто забывая об особой роли данного сокровенного чувства в русской культуре.

И.А. Ильин заметил, что любовь «есть основная духовно-творческая сила русской души, без любви русский человек есть неудавшееся существо» [55, с. 324]. Философ серебряного века, изучив многочисленные древние источники, сделал вывод, что именно любовью строится жизнь на нашей земле, из которой рождается вера и культура духа. Русско-славянскую душу отличает открытость, со-

чувствие, доброта, ласковость, отзывчивость, самоотверженность и гостеприимство. Эти константы Русь восприняла исторически от христианства: «она отозвалась сердцем на Божие благовестие, на главную заповедь Божию, и уверовала, что «Бог есть любовь» [55, с. 326]. Современная журналистика специфично интерпретирует указанную ментальную константу: от традиционного «Любовь и жизнь как сестры» (КП. 22 октября. 2008); «Любовь и есть содержание жизни» (АиФ. 11 июня. 2008) до эклектичного в рассуждениях о демографической проблеме «Любовь и деньги спасут Россию» (КП. 12 мая. 2006).

Как мы видим, медиарефлексия относительно концепта «любовь» неоднозначна и разворачивается, на наш взгляд, вокруг основных микромотивов, ключевых для российской культуры: «любовь есть приобретение и обогащение»; «любовь многогранна»; «любовь относительно табуирована»; «любовь подразумевает духовное строительство».

***«Любовь есть приобретение
и обогащение»***

Интимное и глубокое чувство любви устремлено на другую личность. При этом истинная любовь не допускает господства над другим человеком. Каждая из сторон, ничего не теряя, только приобретает. Наверное, именно это хотел подчеркнуть Платон, рассказывая в своем знаменитом диалоге «Пир» миф, согласно которому Бог создал целостного человека, соединяющего в себе мужское и женское начало, но разгневавшись, распилил его на две половинки, с тех пор люди вынуждены скитаться и искать друг друга. Воссоединившись с другим (а по сути, с самим собой), человек наконец-то обретает свое «Я», полноценную жизнь и бессмертие.

За пределами платоновского контекста остаются многочисленные современные публикации, рассказывающие о любви в стиле «псевдопотеря»: «Любовь до загса доведет? – Потратила на этого человека пять лет своей жизни, и получается, напрасно» (АиФ. 11 июня. 2008). Представитель гуманистического психоанализа Э. Фромм в многочисленных своих книгах, обращая внимание на негативные стороны общества потребления, всегда подчеркивал, что любовь к другим и любовь к себе не составляют альтернативы. Любовь есть насущная потребность человеческого существа, его

страстное желание и возможность самореализации, поэтому, испытывая любовь к другому, мы заботимся о гармонии и полноте собственной жизни.

Микромотив «любви как приобретения и обогащения» нашел свое достойное воплощение в материале газеты «Аргументы и Факты», опубликованном под заголовком «Еще раз про любовь»: «Василию Куликову было почти 30, когда он женился. Поздновато для деревенского парня. Зато навсегда. Его Ньюра с ним уже 30+30... Иногда это боль, иногда – счастье. Жалость, безумие, жертва или единственный смысл» (АиФ. 23 мая. 2008). В другом медиатексте «Комсомольской правды» под заголовком «Моя бабушка вновь обрела свою первую любовь» состояние воссоединения передается словами: «Началась сказка, любовь, радость и счастье...» (КП. 9 октября. 2008). Очерк «Александр Годунов. Ромео из СССР. Его Джульетта осталась за «железным занавесом» повествует о любви танцовщика и балерины, актрисы. «О такой любви, которая была у нас с Сашей, пишут в книгах», – говорит Людмила Власова (АиФ. № 48. 2008). Под заголовком «Любовь, похожая на сон» в медиaprостранстве опубликован также материал о счастливой женской судьбе трехкратной чемпионке Юлии Чепаловой (АН. 9 января. 2008). В медиатексте «Неземная любовь» нам рассказывают о супругах Теряевых, военнослужащих авиационного полка внутренних войск МВД России. «Профессиональные парашютисты прыгают вместе 23 года и не представляют жизни друг без друга», – пишут «Аргументы и Факты» (АиФ. 30 апреля. 2008).

М. Шелер был уверен, что благодаря любви человек входит в духовное пространство свободы, где царствует ценностный мир, и где влюбленный по-настоящему становится личностью, так как любовь – единственный способ познания ценностей¹. Благодаря любви человек постигает высшую истину, более того В. Соловьев считал, что «истина, как живая сила, овладевающая внутренним существом человека и действительно выводящая его из ложного самоутверждения, называется любовью» [143, с. 112]. Современные авторы информационного пространства в искренних разговорах о любви (например, в передачах «Пока все дома», «Понять. Простить», «Женский взгляд» Оксаны Пушкиной) так же подчеркивают, что любовь объединяет людей, делает их терпимее, красивее, питает добром и надеждой.

¹ Шелер, М. Избранные произведения. – М., 1994.

Любовь – явление сложное, в котором органично пересекаются противоположности биологического и духовного, интимного и общезначимого. В российской культуре категория любви подразумевает высшее чувство, данное Богом, поэтому оно связано с понятиями целомудрия, стыда и греха. Любовь всегда ассоциировалась в России с красотой, истиной, духовностью, разврат на Руси преследовался жестоко. Именно на эти особенности в толковании любви обращали внимания Н. Лосский, В. Розанов, В. Соловьев.

Совершенно по-иному любовь воспринимается сознанием западного человека, которое обязательно включает в пространство чувства физику: красоту тела и физическое обладание. На российской земле крайне осуждалась любая торговля любовью, чувствами, превращение тела в товар, выставление его на показ безумной публике. Целью любви на Руси объявлялось создание семьи и продолжение рода.

Подобные различия в отношении к основной категории жизни человека не случайны, а оправданы историей стран, архетипическими установками. Г. Гачев в своих успешно прочитанных в США лекциях, повествующих о различных образах мира, подчеркивал, что для Америки свойственен комплекс Ореста – «матереубийства» [31, с. 189–191]. Ей характерна слабость женского и материнского начал. В России, напротив, культивируется женская субстанция, на что имманентно, в силу ментальности чувства, обращают внимание журналисты: «У России – женское лицо. Красота – не только страшная сила, но и национальное достояние» (АиФ. 16 июня. 2008). Мы чувствуем особую природную энергию между отцом - небом и матерью - землей, между духом и материей. Обожествление материнского начала облагораживает наше чувство любви, очищает его от примеси чисто сексуальных и физиологических потребностей.

Э. Фромм [156], рассказывая о существовавшей 50 000 лет тому назад эпохе матриархата (неолита), обращает внимание на исчезновение следов деструктивности в человеке. Царство женщин отличало отсутствие ярко выраженной агрессивности, иерархии, а также откровенной эротики в барельефах, статуэтках и живописных сюжетах. В искусстве того периода обнажали лишь одну интимную часть тела – живот беременной женщины. Общество, в

сознании которого преобладает женское начало, считает, что физическое обладание и удовольствие от лицезрения тела не может быть выше духовного элемента любви.

Семантический рисунок концепта «любовь» в современных СМИ преимущественно плотский, предпочитающий фрейдовскую тематику полового инстинкта. Он чаще всего далек от традиционных законов семьи и любви. Р. И. Александрова и Е. А. Курносикова, авторы книг о философии русской любви, справедливо отмечают: «СМИ фиксируют обвальную пошлизацию, вульгаризацию самого тонкого, хрупкого слоя духовной жизни человека» [3, с. 5].

В пространстве средств информации мы найдем однообразные фигуры обольстительных женщин, шокирующие рубрики (например, «Греховный кайф»), многочисленные исповеди путан, а также ставшие привычными материалы с заголовками: «Бывает ли без секса настоящая любовь?» (КП. 22 октября. 2008); «Любовь без секса? Уж лучше секс без любви» (КП. 3 февраля. 2007); «Онегин отверг любовь Татьяны, так как не был педофилом? – Онегина, который отверг любовь деревенской девочки, а потом воспылал страстью к светской красавице, не осудил только ленивый» (КП. 5 июня. 2008) и т. д. Как правило, подобные плотские фантазии изобретательны, но далеки от художественного вкуса, потому как, говоря языком И. А. Ильина, «беспредметны и пусты» [57, с. 299].

Коммерческий ПР, в том числе и медиабизнес, эксплуатирует технику эротизации товара, создавая в большом объеме соблазняющие изображения. В рекламных конструктах особенно востребовано женское тело. Продвижение промышленных и продуктовых товаров ориентировано на стимуляцию сексуального инстинкта, активно используется техника реструктуризации, подразумевающая смену характеристик, которые признаются доминирующими для рекламируемого объекта: гель для душа становится «нежным и вдохновляющим», а кофе – «соблазнительным».

На развлекательных каналах подавляющее количество передач культивирует некое подобие «куртуазной любви», которая находит себя вне брака и осуществляется согласно вольно оглашенным правилам: «Секс с Анфисой Чеховой»; «Правила съема»; «Дом-2» (ТНТ); «Истории в деталях» (СТС); «История любви»; «Тайны соблазна»; «Обыск и свидание»; «Следующий»; «Кинозвезды. Порочные связи» (MTV) и др. Также в рамках нового концептуального содержания любви реабилитирован образ Дон Жуана, тоску-

ющего по невоплощенному совершенству и разрешающего себе систематическую беспорядочность, а иногда и бесчеловечность к “несовершенным” возлюбленным: «Пришел, увидел, увел!» (АиФ. 3 декабря. 2008); «Мужчине нужно три жены» (АиФ. 29 октября. 2008); «Мужчина без присмотра – Народная молва гласит, что мужа нельзя оставлять без присмотра – изменит» (АиФ. 4 сентября. 2008); Дмитрий Нагиев: «Надеюсь, я все еще секс-символ – На сегодняшний день я очень тонко чувствую: не улегаются пока мои любовные интриги и разборки!» (АиФ. 6 августа. 2008).

В медиадискурсе романтический идеал любви колеблется между душевной экзальтацией и аморализмом, странным образом собирая верхний и нижний мир, душевность и бесчувственность воедино: н-р, «Про любовь, про выборы, про Бога» (КП. 3 декабря. 2007); «Любовь дорожает» (АиФ. 1 ноября. 2007); «Галина Брежнева. Из князей в грязи. Дочь генсека любила шампанское, бриллианты и красивых мужчин – В её жизни было столько трагедий, любовных историй и авантур, что их хватило бы на несколько романов» (АиФ. 24 сентября. 2008); «Роман с молодым – Общественное мнение не поощряет романы зрелых дам с юношами. Но кинуться в такой альянс, как в омут, стоит хотя бы ради продления молодости» (АиФ. 2 октября. 2008).

По мнению современных исследователей, активная сексуализация является частью информационно-психологической войны [94, с. 215-216]. Воздействие информационного оружия на массовое и индивидуальное сознание человека и общества, на социальные процессы осуществляется, в том числе, через пропаганду сексуальных тем, порнографии и других разрушительных для гражданского общества идеологических ценностей. Трансформация ключевой константы российской духовности «любовь» позволяет «подобраться» к другим составляющим культурного ядра нации – концептам «соборность», «духовность», «семья».

Любовь в пространстве прагматического медиатекста порой настолько узка и примитивна в своей физиологичности, что с легкостью препарируется на алгоритмы исполнения: «Любовь – это болезнь?» (КП. 20 апреля. 2005); «Что любовь делает с мозгом человека» (КП. 16 мая. 2008); «Любовь под контролем – Советы, как правильно любить» (КП. 1 ноября. 2008); «Время любить – На почве сексуальной несовместимости погорело немало супружеских пар.

Беднягам было невдомек, что причина их бед – вовсе не разница в темпераментах, а разница в ходе биологических часов, которые «тикают» внутри каждого из нас» (АиФ. 2 октября. 2008).

Увы, но мы забываем, что чувство любви, ни в своем возникновении, ни в угасании, не программируется разумом и волей, хотя и находится под их контролем. Трудно, например, объяснить, почему один и тот же человек может служить для влюбленного объектом, как любви, так и ненависти. Влюбленность возникает как самое свободное и непредсказуемое выражение личности, соответственно, её нельзя принудительно вызвать или преодолеть. В интервью, опубликованном в «Комсомольской правде», писатель Б. Акунин говорит: «Тот, кто дергает куклу за ниточки, остается обделенным – вместо любви ему достается одно удовлетворение от собственной искусности» (КП. 30 декабря. 2003).

Влечение должно быть живым, парящим, прозрачным и всеохватывающим. Когда же любовь становится машиной, чувства упрощаются, исчезает нежность и полет, заменяемый возбуждением и удовлетворением. Платон трактовал чувственную влюбленность как низшую ступень лестницы духовного восхождения, ведущего к абсолютной Красоте, идеальной любви (платоническая любовь). Современная психология, сравнивая сексуальное влечение и любовь, констатирует, что сексуальный акт «исключительно чувственен, а настоящая любовь сердечна и рассудочна; он отключает разум, а любовь сознательна, он временный, а любовь вечная»¹.

В подаче откровенных, плотских сюжетов, иллюстраций, художественных фильмов и прозаических текстов для смелого воображения СМК нет, практически, границ, табу и запретов. Но как бы картинно и ослепительно не было, в отрыве от любви и сердца воображение, по замечанию И.А. Ильина, превращается в «безответственную игру и пошлое кокетство» [57, с. 299]. И если западная культура, создавая подобные произведения, способна найти и воплотить в них кроме пленяющей формы интересное для менталитета содержание, то российская аудитория обречена на пустое и мертвое лицемерие. О чем, в силу традиционности реальной жизни, рассказывают на страницах газет в письмах обычные читатели: «Курортная любовь разбила мою семью – Но не стоит принимать страсть за любовь. Главное, чтобы это чувство не сломало вашу жизнь и годами выстроенное благополучие» (КП. 26 мая. 2008).

¹ Немов, Р.С., Алтунина, И.Р. Социальная психология: краткий курс. – СПб., 2008. – С. 50.

Многогранность любви в дихотомичном сознании России проявляет себя в гармоничном слиянии верха и низа, духовного и телесного, в целостном единении любви земной и небесной. Может быть, именно поэтому в народной культуре семантика любви включала обрядность чувства, его карнавальное естество. На Руси существовал праздник любви, весенне-летнего орошения, оплодотворения Земли. Он знаменовал «сакральный обряд праздника свободы» [146, с. 294], на котором действо представляли музыканты, игроки на дудках, гусяры и скоморохи, ряженые, а также женщины-плясуньи из числа красивейших девушек селенья.

Игровая сущность любви наряду с ее сакральным началом ярко представлена в медиадискурсе, например, в передачах «Саша + Маша», «Женская лига: парни, деньги и любовь!» (ТНТ). Апелляция к исконным смыслам российской культуры позволяет использовать иронию и даже сарказм в отношении издержек реально воплощенного чувства: «Любовь – это когда кричат «горько!» (КП. 22 ноября. 2008); «Девяностолетняя баба Поля верит в любовь и секс» (КП. 4 марта. 2008); «Безграничная любовь пограничная» (КП. 29 марта. 2008); «Любовь гастарбайтера закончилась в милиции» (КП. 2 декабря. 2008); «Любовь – это болото, где тонут два идиота» (КП. 12 февраля. 2008).

Доминирующая функция любви в национальном мировидении и мироощущении определяет отношение к насущным проблемам нашей жизни. В стилистике масленичной смеховой культуры журналист «Комсомольской правды» пишет: «Любовь во время кризиса. – Труднее всего приходится тем, кто привык к материальным проявлениям любви: дорогим подаркам, ужинам в шикарных ресторанах... А в России все хорошо. Мы, пожалуй, единственная нация, которая в период трудностей находит утешение друг в друге, люди становятся только ближе... Мы... даже немного пожалели, что кризисы в России случаются относительно редко. Представляете, насколько ближе мы стали бы друг другу, если бы «черные вторники» происходили ежегодно» (КП. 2 декабря. 2008).

Юмор данных публикаций подчеркивает противопоставление легкой – игровой любви и настоящего чувства. Символично в подобном контексте звучат слова корреспондента, комментирующего запрет на въезд в Россию молдавской журналистки Натальи Морарь и ее возлюбленного: «И что бы там не пыталось доказать

этой высылкой государство, конкретно эту информационную войну все равно выиграет любовь. Иначе просто не бывает» (КП. 29 марта. 2008).

Любовь ограничена гендерными стереотипами, отношением к женщине и мужчине в той или иной стране, в ту или

«Любовь относительно табуирована»

иную эпоху. Идеальное представление о субъектах любви – категория историческая. Так средние века воспевали мужчину – рыцаря, романтический XIX в. ценил преданное женское сердце. Материализм двадцатого столетия поставил на пьедестал честолюбие, силу и агрессивность мужчины, свободу поведения, кокетство и сексуальность женщины. В начале XXI в. мы наблюдаем синкретизм образов: мускулинность и феминность ассоциируются с однотипными качествами: деловитость, энергичность, терпимость, эрудированность и общительность.

На страницах газеты «Аргументы недели» в интервью под говорящим заголовком «Учусь стрелять с двух рук» актриса Анна Снаткина признается: «Мне по душе мужские занятия, а вот готовить еду – терпеть не могу» (АН. 17 июля. 2008). Ее коллега по цеху Лора Квинт также искренна: «У меня мужское мышление», – с гордостью говорит она (АН. 13 ноября. 2008). В издании «Аргументы и Факты» жена и мать в материале «Любовный прагматизм» делится с читателями своими сокровенными чувствами: «Если бы вы знали, как я их люблю (мужа и сына – авт.)! Особенно, когда они два раза в месяц выдают мне аванс и зарплату за все домашние дела» (АиФ. 28 января. 2008).

Медиадискурс подчеркивает равенство мужчины и женщины, провозглашая половой универсализм и культивируя образ «унисекс»: «Тюрьма – женского рода» (АН. 13 ноября. 2008); «Игра на его территории – Женщины поняли, что мужская одежда – это не только очень удобно» (АН. 15 февраля. 2007); «8 качеств, которые делают женщин в бизнесе лучше мужчин» (АиФ. 3 октября. 2008) и т. д.

В эпоху постмодернизма популярна бисексуальность, гендерная идентификация человека, хотя и выглядит фиксированной, на самом деле нестабильна (Ж. Лакан). Кризис принципа бинарных позиций приводит к инфляции мужественности. Отсутствие или частичную нейтрализацию мужского начала провозглашает медиатекст: «Почему российских геев не пускают под венец» (АиФ. 20 июня. 2008); «Мужчины за рулем отвлекаются больше, чем жен-

щины» (АН. 21 марта. 2008); «Опять беременен. Мужчина, родивший 4 месяца назад, ожидает второго ребенка» (АН. 14 ноября. 2008); «Мужчины хотят быть красивее – За последний год значительно увеличилось количество мужчин, которые обратились к хирургам по поводу пластических операций» (АН. 23 ноября. 2008).

Но в любую эпоху ритуал любви разворачивается согласно семантическим полям мужского и женского архетипов. Мужской составляют активность, прорыв, сила, движение, разрушение границ, упорядоченность, точность. Женская константа представлена чертами: принятие, принадлежность, покой, комфорт, надежность, защита, созидание. И какие бы коррективы не вносила изменчивая мода, коллективное бессознательное требует своего воплощения, о чем свидетельствуют в современных СМИ многочисленные трагические исповеди женщин и горячие призывы слабой половины земного шара к аморфному мужскому началу: «Светлана Хоркина: Мужчины, дарите женщинам любовь» (КП. 29 февраля. 2008); Таша Строгая: «Это должна быть красивая мужская рука, а не вялая ручонка с какими-то жуткими заусенцами» (АН. 13 марта. 2008).

***«Любовь подразумевает
духовное строительство»***

Следующий микромотив концептуализированной сферы «любовь» достаточно точно сформулировала в интервью теледива Лариса Вербицкая: «Любовь – это и подарок, и огромный эмоциональный труд. Эту радость можно заслужить только делами. Любовь – это поступки, а не красивые слова. Это то, как ты строишь отношения, заботишься о человеке, который тебе дорог...» (АН. 17 апреля. 2008). Итак, «любовь подразумевает духовное строительство». Данный фрейм, в первую очередь, связан с образом женщины. Высоконравственная оценка русской женщины, как символа национального спасения, основывается на представлениях об ее особом влиянии на бытие России. Г.Д. Гачев, к примеру, считает, что именно женщину можно назвать субъектом русской жизни.

Менталитет российской женщины таит огромные духовные богатства (так привлекающие взоры западноевропейских мужчин). «В нашей женщине, – писал Ф. М. Достоевский, – все более замечается искренность, искание правды, серьезность и честь» [41, с. 93]. Она предпочитает земному благополучию жить по-человечески (по-божески). В многочисленных произведениях

Н.С. Лескова ее душой восхищаются даже те, кто одержим страстями, вдруг ощущая вечную красоту духовности. Именно женщина учит искусству жить не только в себе, но и ради другого.

Ю. Степанов отмечает, что в российской культуре любовь связана с концептом «действие» [146, с. 289]. Нам известны любовь-дружелюбие, любовь-милосердие, любовь-сострадание, любовь-благоговение, все эти разновидности одного чувства целестремительны в своей объединительной силе. Э. Фромм, обеспокоенный наступлением глобального одиночества человека, в своей работе «Искусство любви» (1956 г.) называет любовь активной деятельностью, которая помогает преодолеть отчужденность.

Истинная любовь – это дарение, жертвование, уважение, забота и ответственность. В телерепортаже «Декабристские вечера открылись в Чите» журналист, рассказывая о такой любви, говорит: «Спутниками в достижении цели стали сильная воля, бесстрашие и огромная любовь... А цель была одна – никогда не расставаться со своим мужем-декабристом, служение которому она считала самой высшей доблестью и великой миссией женщины» (Вести-Чита. 1 декабря. 2008). Печатные издания также не обходят стороной указанный контекст чувства любви. На страницах газеты «Аргументы и Факты» мы можем встретить материал «Всем переломам вопреки. Стекланную девочку поддерживает любовь, муж и сын – Редкая болезнь сделала хрупкими кости Насти, но Небеса, восхищённые мужеством «дюймовочки», послали ей доблестного рыцаря» (АиФ. 3 декабря. 2008).

На Руси глаголы любить и жалеть испокон веков сосуществуют вместе. Примат духовных оснований в российской цивилизации, стремление к добру и соборности исключали эгоизм и страстность в сфере любви. Любовь на Руси, есть добровольное и радостное приятие Другого и Целого в их самоценности. Любовь могла приобретать разные лики и очертания: любовь – милосердие, любовь – восхищение, любовь моральная и любовь эстетическая, но в любом случае, эта была любовь от духа и сердца. Философу В.С. Соловьеву принадлежит определение смысла любви – «оправдание и спасение индивидуальности через жертву эгоизма» [143, с. 113]. Интересен тот факт, что «эрос» в древнегреческом языке подразумевает стихийную и страстную самоотдачу, восторженную жертву. Указанные смыслы в интерпретации любви, при явной коммерциализации информационного пространства, активно репрезентируются в СМИ: «Меня убили в 95-м, А жить-то все

равно хочется ради Наташки» (АиФ. № 22. 2008); «Любовь на кончиках пальцев» – о любви слепого (КП. 3 декабря. 2008); «Подвиг во имя любви» (АиФ. № 48. 2008).

Ассоциативную парадигму представляемого концепта образует, в том числе, константа «верность». Построение любви необходимо включает в себя порыв и волю к постоянству, оформляющиеся в этическом требовании верности (БСЭ). «Аргументы и Факты» резонно утверждают в заголовке одного из материалов: «Любовью дорожить умеете» (АиФ. 20 мая. 2008). На страницах этой же газеты певица Любовь Успенская признается: «Чтобы сохранить отношения, надо сохранить собственное достоинство» (АиФ. 29 мая. 2008).

Глубокое и гармоничное чувство исключает временность и перманентность, подталкивает к желанию бесконечного пребывания в нем: «Я хранила эту любовь у себя в сердце 13 лет» (КП. 14 октября. 2008); «С первого взгляда и на всю жизнь – С годами любовь не только угасает, а становится сильнее» – о любви преподавателя и художника (Эффект. 8 октября. 2008). Утяжеляет и нейтрализует чувство любви не его постоянность во времени (как пытаются доказать некоторые герои медиапространства, оправдывая свои многочисленные браки), а неумение поддерживать и сохранять душевное тепло между двумя любящими сердцами.

Даже краткий обзор концептуализированной схемы «любовь» артикулирует данное чувство как радостное восхождение, душевный и духовный путь, нравственный рост. Символично, что Аристотель видел в движении небесных сфер проявление некоей вселенской любви к духовному принципу движения. Интерпретация указанной константы в СМИ далеко неоднозначна. Медиадискурс, являясь не совсем адекватным, но все-таки зеркалом реального бытия нашей эпохи, синтезирует виртуальные изыски моды, эффекты информационных войн и исконные смыслы – архетипическую рефлексии автора медиатекста.

Одно несомненно: чувство любви актуально, и уже один этот факт не дает повода для пессимистических выводов, ведь как резонно заметил И. А. Ильин: «Культура без любви есть пустое и мертвое понятие, мнимая культура или прямое лицемерие» [57, с. 300].

Одновременно нельзя не констатировать, что формализация духовного пространства СМИ привела к частичной трансформации священной, близкой для российского сознания семантики

концепта «любовь». Культ тела и Эроса сам по себе невинен и необходим, это признак юности и беспечности, тогда как культ духа, по определению Х. Ортега-и-Гассета, «свидетельствует о воле к старению» [115, с. 257]. Но примеряя платье «чужой любви», аудитория России очередной раз будет вынуждена читать и смотреть то, что волнует плоть и абсолютно не трогает сердце.

ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ АКСИОСФЕРЫ МЕДИАТЕКСТА (ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ)

*Все гениальное рождается именно
в лоне национального опыта, духа и уклада.*

И. А. Ильин

Деятельность средств массовой информации по сути аксиологична, она направлена на распространение системы взглядов на мир, структурирующих определенным образом интересы и ценности российского общества. Несмотря на утвердившуюся (и действительно необходимую в профессии) претензию большинства журналистов на объективность, мир, воссозданный в информационном пространстве, логично виртуален (искусственен). Именно поэтому введенное нами понятие «аксиосфера медиатекста» подразумевает некое целостное, единое виртуальное пространство, аккумулирующее духовные (ментальные) ценности.

По мнению автора, конструирование данного пространства желательно рассматривать сообразно структуральному подходу, на трех уровнях: прагматика аксиосферы, синтактика аксиосферы, семантика аксиосферы. Проблема аксиологии медиатекста, включающая вопросы функционирования в СМИ основных концептов и архетипов национальной картины мира, непосредственно связана с жанровыми (постмодернистскими) особенностями существования духовной сферы, с ее структурными (ритуальными) компонентами организации, а также с технологическим инструментарием воздействия. Обособление формальных и содержательных единиц аксиосферы представляется необходимым в ситуации духовно-нравственного дискомфорта, ставшего реальностью рыночных СМИ.

В идеале текст является средством передачи и хранения культурных ценностей, в адекватных условиях он призван аккумулировать национальную память. Пространство современного медиатекста неоднозначно: мы наблюдаем, как имманентное

(ментальное) воспроизведение автором национальных ценностей, так и трансформацию концептуальных составляющих национальной Модели Мира. Исторически сложившиеся смыслы все чаще оказываются за пределами аксиосферы СМИ, что провоцирует деконструкцию традиционных представлений в рамках российского общественного сознания. Нарушаются важные взаимосвязи между биологическим и социальным, психикой и сознанием, национальным мышлением человека и навязанными паттернами поведения.

В исследовании мы обратили внимание на ряд причин подобного процесса, но основной катализатор реформирования – информационно-психологическая война, развернувшаяся в условиях вертикальной глобализации. Идеологическое противостояние в информационном обществе, как правило, ориентировано на размывание исторического сознания народа. Уничтожение концептов культуры преследует две цели. Во-первых, нейтрализация духовных представлений деморализует общество, а человек без ценностных убеждений – хороший объект для всякого рода манипулирования, он – «щепка, плывущая по течению». Во-вторых, разрывая узы традиционного социального порядка, субъекты войны разъединяют общество, оно перестает быть цельным и сплоченным в желании сохранить себя. Атомизация людей – конечная цель желающего победить.

В данных условиях вульгарно-экономический подход, выражающейся в формуле: «рынок всех рассудит», не работает, так как антиценности всегда привлекательны, они увлекают массового человека, упрощая его духовный мир, который в том же режиме заполняется чужеродным культурным ядром и несвойственной нам западноевропейской и американской аксиологией.

Сформулированная проблема позволяет обозначить принципиальный продуктивный механизм в конструировании аксиосферы медиатекста: **профессиональная интерпретация фактов невозможна без учета базовых ценностей и духовных традиций России.** В рыночных условиях насущные вопросы медиапроизводства связаны с содержательной стороной потребностей и интересов аудитории. **В отечественном информационном пространстве ориентация на компоненты российского менталитета является наиболее эффективной и универсальной независимо от многочисленных характеристик различного сегмента СМИ.**

Перспективной в решении поставленных вопросов является теоретическая база науки ноокоммунологии. Основы данной дисциплины заложил В. И. Вернадский, видевший в средствах массовой коммуникации – планетную силу, имеющую важное значение в преодолении кризиса современной цивилизации. Ю.П. Буданцев дает несколько толкований ноокоммунологии [15, с. 3]. Во-первых, она исследует особенности влияния СМК на формирование и развитие ноосфер. Во-вторых, наука выявляет особенности СМК как нравственных скреп общества. В-третьих, ноокоммунология – это наука о соборной журналистике (наиболее узкая интерпретация). Акценты, расставляемые в рамках концептуального пространства данной дисциплины, дают возможность обрисовать реальную перспективу той журналистики, которая способна участвовать в решении насущных проблем российского общества.

На наш взгляд, *эффективное функционирование аксиосферы медиатекста* непосредственно зависит от четырех факторов, это: 1) философия жизни автора и потребителя медиапродукта; 2) философия медиатекста; 3) система внешних ограничителей; 4) полноценная подготовка профессиональных кадров.

Философия жизни автора и потребителя медиапродукта. В эпоху вертикальной глобализации журналист и любой другой субъект массовой коммуникации должны чувствовать особую ответственность за артикулируемую духовную сферу медиапроизведения. Творческий процесс – явление целостное, в котором выбор формы, метода и приемов, языковых ресурсов, идейной канвы основывается на ценностной парадигме сознания автора. Любая информация содержит в себе некую совокупность ценностных установок, поэтому создатель медиатекста в процессе конструктивного творчества склонен осознавать и понимать содержание того, что он несет в этот мир. И. А. Ильин писал, что «заглохшее и омертвевшее сердце бессильно и слепо; и когда оно обращается к жизни, то оно не может вложить в нее ничего хорошего» [57, с. 403]. Полноценная личность стремиться к оживлению той субстанции, которая производит его ценности.

Желательно, чтобы работа деятелей СМК опиралась на нравственные, совестные акты, в системе ценностей которых превалирует здоровье нации и интересы государства. Учитывая тотальность информационного воздействия в современном обществе, «совестизация СМИ» [15, с. 3] – одна из основных задач журналистики XXI в. Переход из виртуальной реальности духовного

хаоса в объективную действительность национальной гармонии возможен при разрешении проблемы крепости души коммуникатора, о которой так много пишут сегодня теоретики публицистического творчества.

Необходим культ «продуктивного» (Э. Фромм), созидающего типа журналиста – профессионала, который остро чувствует прогностическую ответственность за последствия своей деятельности перед настоящим и последующими поколениями. Утверждая свободу слова, он предпочитает меру нравственной гласности, по определению Ю. П. Буданцева, «нравственную гуманистическую меру» [там же, с. 11], одновременно оберегающую профессиональную сферу деятельности от вседозволенности и пошлости и обогащающую информационное пространство духовными категориями.

Известно, что среднестатистический потребитель СМИ в подавляющем большинстве воспринимает на веру, без тени сомнения, предлагаемые темы и ценности. Именно поэтому необходима популяризация саногенного мышления, которое «стремиться уменьшить степень насилия над собой или полностью исключить его, как из собственной жизни, так из жизни других людей» [114, с. 28–31]. Реализация «активного ненасилия» есть пропаганда свободной самоактуализации на основе доверия и любви. Свобода слова – явление несомненное для демократического государства. Но, известно, свобода – понятие относительное. Остается предположить, что свободная журналистика, прежде всего, думает о национальных интересах своей страны.

Представляется также возможным определенная теоретическая вакцинация мышления против введения чуждых смыслов. Согласно концептуальным идеям соборности, аудитория имеет полное право быть ознакомленной с проблемами информационного пространства. Целесообразно более интенсивно развивать медиаобразование, создавать специализированные просветительские программы (особенно для детских садов и школ). Человек – знающий способен предугадать направление возможной атаки и защитить интеллектуальную и духовную сферы личного существования.

Конечно, заставить СМИ отказаться от использования известных в корпоративных сообществах методов и приемов захвата аудитории – нереальная, да и бессмысленная задача, но выбранный инструментарий должен соответствовать коммуникационной ги-

гиене и экологии аудиовизуальных систем. Он может проходить простой профессиональный тест на конструктивность и полезность влияния на аудиторию (проблема гуманизации СМИ).

Философия медиатекста. Учитывая современный нравственный хаос в СМИ, бесполезно обратить внимание на известную формулу А. С. Пушкина: «я пишу и размышляю», «история должна обрести нравственный смысл»¹. В медиатексте, где Бог становится фактом, а факт – Богом, нет Жизни, нет плодотворной пищи для жаждущей души читателя, слушателя, зрителя. От журналистского материала ждут созидающую, творческую, духовную энергию. Профессионал умеет подниматься над фактом, не утонув в мелкотемье, способен видеть причинно-следственные связи, выстраивающие действительность, подчеркивающие ценностную сущность и истинный смысл происходящего.

Функциональное поле медиатекста желательно расширить задачей – «активизация национального самосознания», реализация которой немыслима без умения видеть в окружающем мире не узкую обыденную реальность, а яркую модель культуры, страны, в которой все взаимосвязано и имеет свой бытийный смысл.

Система внешних ограничителей. Нормальное цивилизованное общество выстраивает систему самоограничителей. Особенно актуально данное утверждение для средств массовых коммуникаций. Сегодня много пишут и говорят о необходимости безотлагательной разработки и принятия действенного закона об информационно-психологической безопасности населения, запрещающего манипулирование через СМИ. Но парадокс в том, что законы, в которых, так или иначе, оговариваются подобные проблемы давно существуют (Закон о СМИ, этический кодекс российского журналиста, отдельные статьи Уголовного кодекса России, Гражданский кодекс Российской Федерации, Указы Президента Российской Федерации, Постановления Правительства Российской Федерации о деятельности телевидения и радиовещания и др.).

Так в «Законе о СМИ» запрещено использовать средства массовой информации для разжигания национальной, классовой, социальной, религиозной нетерпимости или розни, для пропаганды войны, а также для распространения материалов, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости. В июле 1995 г. в этот закон была внесена поправка, запрещающая использование скрытых вставок в теле-, видео-, кинопрограммы и т.д., воздейству-

¹ Цит. по: Лотман Ю.М. Пушкин. – СПб., 1997. – С. 197.

ющих на подсознание аудитории. В законе РФ о СМИ оговаривается основная обязанность журналистов: уважать права, законные интересы, честь и достоинство граждан. Законы есть, но они часто не работают. Основная причина ненаказуемых правонарушений – технологическая неочевидность информационно-психологических войн. Определить степень воздействия продукции СМИ на психику конкретного человека или духовное состояние нации достаточно сложно.

Наверное, возможно интенсифицировать работу служб психологической защиты, проводить постоянный мониторинг СМИ, создавать межведомственные экспертные комиссии по оценке кино-, фото-, аудио-продукции, печатных изданий и текстов публичных выступлений на предмет наличия в них признаков деструктивного воздействия, в том числе, и на духовность нации, тем более, что современная наука обладает немалым багажом знаний, полезным при защите (так ресурсы герменевтики помогают выявить скрытый смысл текста в смысле очевидном). Но не трудно увидеть опасность в особом контроле над СМИ. Вопрос, прозвучавший в литературе начала XIX в., до сего дня остается актуальным для России: «а судьи кто?», поэтому, по нашему глубочайшему убеждению, «информационный спецназ России, ориентированный на интересы духовного и творческого развития» [117, с. 220], необходимо воспитывать в стенах факультетов журналистики.

Полноценная подготовка профессиональных кадров. Ценностная переориентация современного медиатекста должна опираться на целостную и гармоничную подготовку кадров для СМИ, учитывающую не только знание теории, практические умения и навыки, но и духовно-нравственную кристаллизацию. Так на отделении журналистики ЗабГГПУ в преподнесении профильных знаний и умений мы нацелены, в том числе, и на совокупность аксиологических задач¹:

- формирование способностей решать теоретические и практические проблемы в контексте активной трансляции традиционных представлений;
- поощрение стратегии поддержания национальной идентичности в творческой деятельности;
- стимуляция концептуальных структур национальной аксиологии творчества, активизация когнитивных, эмоциональных и поведенческих составляющих национальной Модели Мира.

¹ См. подробнее: Ерофеева, И.В. Творческое мышление журналиста и национальная Модель Мира: учебно-методическое пособие. – Чита, 2008.

Студент, ориентированный на духовную рефлексию относительно обрабатываемой фактуры, построение медиатекста превращает в осознанную деятельность, уделяя при этом особое внимание духовно-нравственному контексту произведения. Журналист, имеющий представление о национальных предпочтениях аудитории, склонен к определенной медиатопике, и он из многочисленного инструментария современных СМИ, как правило, выбирает не манипулятивные технологии, а формирующие, способствующие существованию самоценной и ответственной личности. Для такого творца забота о жанре, структуре и содержании аксиосферы медиатекста – показатель профессионализма и классности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абульханова, К. А. Российский менталитет. – М.: Институт психологии, 1996. – 132 с.
2. Аксиологическая структура социокультурной коммуникации. – Екатеринбург: Банк культ. Информации, 1998. – 116 с.
3. Александрова, Р.И., Курносикова, Е.А. Россия: духовность, философия любви. – Саранск: Издательство Мордовского университета, 1999. – 176 с.
4. Андрианова, Т. Духовно-культурные ценности России и стратегические технологии. – М.: ИНИОН РАН, 1996. – 50 с.
5. Бахтин, М. М. Эстетическое наследие и современность: в 2-х т. – Саранск: Издательство Мордовского университета, 1992. – Т. 2. – 368 с.
6. Бердяев, Н. А. Истоки и смысл русского коммунизма. – М.: Наука, 1990. – 224 с.
7. Бердяев, Н. А. Русская идея: основные проблемы русской мысли XIX в. и н. XX в. – М.: «ЗАО СВАРОГ и К », 1997. – 541 с.
8. Бердяев, Н. А. Судьба России. – М.: Советский писатель, 1990. – 346 с.
9. Бердяев, Н. А. Судьба России: Опыты по психологии войны и национальности. – М.: Мысль, 1990. – 205 с.
10. Блохин, И. Н. Журналистика в этнокультурном взаимодействии: учебное пособие. – СПб.: Факультет журналистики СПбГУ, 2003. – 178 с.
11. Богуславская, В. В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 280 с.
12. Боров, Ю. Постмодернизм: человек не выдерживает давление мира и становится постчеловеком / Ю. Боров. Эстетика. – М.: Высшая школа, 2002. – С. 366-387.
13. Бороноев, А. О., Смирнов, П. И. Российский менталитет и реформы. // Общество и политика: современные исследования. – СПб.: СПбГУ, 2000. – С. 274-302.

14. Брушлинская, Н. В. Криминальное насилие в семье и его трансляция средствами массовой информации // Проблемы медиапсихологии: сборник / сост. Е.Е. Пронина. – М.: МГУ/ РИП-холдинг, 2002. – С. 72–87.
15. Буданцев, Ю. П. Очерки ноокоммуникологии (массовая коммуникация в ноосфере). – М.: МНЭПУ, 1995. – 180 с.
16. Булгаков, С. Н. Два града: исследования о природе общественных идеалов. – СПб.: РХГИ, 1997. – 589 с.
17. Булгаков, С. Н. Христианский социализм. Споры о судьбах России. – Новосибирск: Наука, Сибирское отделение, 1991. – 350 с.
18. Бухарин, С. Н., Цыганов, В. В. Методы и технологии информационных войн. – М.: Академический Проект, 2007. – 382 с.
19. Винтерхофф-Шпурк, П. Медиапсихология. Основные принципы / пер. в нем. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2007. – 288 с.
20. Владимиров, А. И. О национальной государственной идее России: Стратегические этюды. – М.: ЮКЭА, 2000. – 288 с.
21. Власов, А. И. Политические манипуляции. – М.: Междунар. отношения, 1982. – 303 с.
22. Войтасик, Л. Психология политической пропаганды. – М.: Прогресс, 1981. – 278 с.
23. Войтко, В. И. Психология и идеология. – Киев: Знание, 1977. – 49 с.
24. Волкогонова, О. Д. Образ России в философии Русского Зарубежья. – М.: РОССПЭН, 1998. – 325 с.
25. Воркачев, С. Г. Культурный концепт и значение // Труды Кубанского государственного технологического университета. – Сер. Гуманитарные науки. – Т. 17. – вып. 2. – Краснодар, 2003. – С. 268–276.
26. Воробьев, А. М. СМИ как фактор формирования гражданского общества: прогресс, тенденции, противоречия. – Екатеринбург: УрЮИ, 1998. – 183 с.
27. Вундт, В. Проблемы психологии народов. – СПб.: Питер, 2001. – 160 с.
28. Выжлецов, Г. П. Аксиология культуры. – СПб.: СПбГУ, 1996. – 152 с.
29. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 1981. – 139 с.

30. Гачев, Г. Д. Национальные образы мира. Америка в сравнении с Россией и славянством. – М.: Раритет, 1997. – 680 с.
31. Гачев, Г. Д. Национальные образы мира: курс лекций. – М.: ACADEMIA, 1998. – 430 с.
32. Гершунский, Б. С. Россия и США на пороге третьего тысячелетия: Опыт экспертного исследования российских и американских менталитетов. – М.: Флинта. – 1999. – 564 с.
33. Грановская, Р. М. Творчество и конфликт в зеркале психологии. – СПб.: Речь., 2006. – 416 с.
34. Грачев, Г., Мельник, И. Манипулирование личностью: организация, формы, способы и технология информационно-психологического воздействия. – М.: ИФРАН, 1999. – 235 с.
35. Гулыга, А. В. Русская идея и ее творцы. – М.: Соратник, 1995. – 308 с.
36. Данилевский, Н. Я. Россия и Европа. – М.: Книга, 1991. – 573 с.
37. Дзялошинский, И. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. – М.: Восток, 1996. – 302 с.
38. Динамика ценностей населения реформируемой России. – М.: Эдиториал УРСС, 1996. – 224 с.
39. Дмитриев, А. В., Залысин, И. Ю. Насилие: социополитический анализ. – М.: РОССПЭН, 2000. – 328 с.
40. Добротолубие: сб. тр. – Т. 1. – М.: Свято-Троицкая Сергиева Лавра, 1993. – 638 с.
41. Достоевский, Ф. М. Дневник писателя. Избранные страницы. – М.: Современник, 1989. – 557 с.
42. Доценко, Е. Л. Психология манипуляции. – М.: МГУ, 2000. – 344 с.
43. Душков, Б. А. Психосоциология менталитета и нооменталитета. – Екатеринбург: Деловая книга, 2002. – 448 с.
44. Дэннис Эверетт, Мэррил Джон. Беседы о масс-медиа. – М.: Вагриус, 1997. – 383 с.
45. Ениколопов, С. Н. Средства массовой коммуникации и насилие // Проблемы медиапсихологии: сборник / сост. Е.Е. Пронина. – М.: РИП-холдинг, 2002. – С. 87–104.
46. Ермаков, Ю. А. Манипуляция личностью: смысл, приемы, последствия. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 1995. – 208 с.
47. Здравомыслов, А. Г. Социология российского кризиса. – М.: Наука, 1999. – 352 с.

48. Зимбардо Филипп, Лейппе Майкл. Социальное влияние. – СПб.: Питер, 2000. – 448 с.
49. Зобов, Г.А., Келасьев, В.Н. Мифы российского сознания. – СПб.: Языковой центр, 1995. – 88 с.
50. Идея смерти в российском менталитете: сб. науч. тр. – СПб.: РХГИ, 1999. – 304 с.
51. Ильин, В.В. Россия: опыт национально-государственной идеологии. – М.: МГУ, 1994. – 231 с.
52. Ильин, В. В., Панарин, А.С. Философия политики. – М.: Издательство МГУ, 1994. – 283 с.
53. Ильин, И. А. Аксиомы религиозного опыта: в 2-х т. – М.: ТОО «РАРОГЪ», 1993. – 447 с.
54. Ильин, И. А. Наши задачи. Историческая судьба и будущее России: в 2-х т. – Т. 1. – М.: МП «РАРОГЪ», 1992. – 344 с.
55. Ильин, И. А. Наши задачи. Историческая судьба и будущее России: в 2-х т. – Т.2. – М.: МП «РАРОГЪ», 1992. – 272 с.
56. Ильин, И. А. О России. – М.: ТРИТЭ, Российский архив, 1991. – 32 с.
57. Ильин, И. А. Путь к очевидности. – М.: Республика, 1993. – 431 с.
58. Ильин, И. П. Постмодернизм: от истоков до конца столетия. – М.: Интрада, 1998. – 255 с.
59. Ильин, И. П. Постструктурализм. Деконструктивизм. – М.: Интрада, 1996. – 225 с.
60. Информационная безопасность России / Ю. С. Уфимцев, Е.А. Ерофеев и др. – М.: «Экзамен», 2003. – 560 с.
61. Истины и ценности на рубеже XX–XXI вв.: материалы симпозиума. – М.: Гуманитарный центр РАН, 1992. – 248 с.
62. прп. Иустин (Попович). Тайна России и славянства. – СПб.: СПбГУ, 1997. – 39 с.
63. Каган, М. С. Философская теория ценностей. – СПб.: Петрополис, 1997. – 204 с.
64. Казанов, Х. М. О главных ценностях. – Нальчик: Эльбрус, 1992. – 164 с.
65. Кара-Мурза, С. В зоне реформ. – М.: Советская Россия, 1996. – 62 с.
66. Кара-Мурза, С. Манипуляция сознанием. – М.: Алгоритм, 2000. – 736 с.
67. Кара-Мурза, С. После перестройки. Интеллигенция на пепелище родной страны. – М.: Былина, 1995. – 132 с.

68. Катастрофическое сознание в современном мире: по материалам международных исследований / Московский общ. науч. фонд, Институт социологии РАН, Университет штата Мичиган. – М.: Моск. общ. науч. фонд, 1999. – 347 с.
69. Кобылянский, В. А. Глобализация и устойчивое развитие России // Забайкальский рабочий. – 2002. – 12 сентября. – С. 7.
70. Кобылянский, В. А. Русская идея и Возрождение России. – Иркутск: Издательство Иркутского университета, 1997. – 164 с.
71. Кожин, В. Победы и беды России. – М.: Алгоритм, 2000. – 448 с. – 59.
72. Корниенко, А. В. Ценностные приоритеты современной российской прессы и их смысловые доминанты // Журналистика и социология. Россия, 90-е годы: монографический сборник статей / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – СПб.: СПбГУ, 2001. – С. 72–85.
73. Кортава, В. В. К вопросу о ценностной детерминации сознания. – Тбилиси: Мецниереба, 1987. – 61 с.
74. Кортун, В. В. Философия денег. – М.: Моск. общ. науч. фонд, 1997. – 173 с.
75. Костелов, В. С. В мире человеческих ценностей. – М.: МЭИ, 1997. – 73 с.
76. Крамник, В. В. Власть и мы: ментальность российской власти – традиции и новации // Общество и политика: Современные исследования, поиск концепций: сб. науч. тр. / под ред. В.Ю.Большакова. – СПб.: СПбГУ, 2000. – С. 90–144.
77. Крамник, В. В. Имидж реформ: психология и культура перемен в России. – СПб.: СПбУЭФ, 1995. – 118 с.
78. Красильщиков, В. А. Вдогонку за прошедшим веком. – М.: РоссПЭН, 1998. – 263 с.
79. Кузин, В. И. Психологическая культура журналиста. – СПб.: СПбГУ, 1998. – 130 с.
80. Кучерова, Г. Э. Теория журналистики в свете методологии постмодернизма и постструктурализма // СМИ в современном мире: тез. докл. науч. практ. конф. (в 2-х ч.). – СПб.: СПбГУ, 2001. – Ч.1. – С. 73–75.
81. Леонтьев, К. Н. Восток, Россия и Славянство. Философская и политическая публицистика. – М.: Республика, 1996. – 800 с.
82. Леонтьев, К. Н. Цветущая сложность. – М.: Молодая гвардия, 1992 – 318 с.

83. Лисичкин, В. А., Шелепин, Л. А. Третья мировая информационно-психологическая война. – М.: Институт соц.-психол. Исследований АСН, 1999. – 304 с.
84. Личность, культура этнос: современная психологическая антропология / под общ. ред. А. А. Белика. – М.: Смысл, 2001. – 560 с.
85. Лоренц, К. Восемь смертных грехов цивилизованного человечества // Вопросы философии. – 1992. – № 3. – С. 39–54.
86. Лосев, А. Ф. Дерзание духа. – М.: Политиздат, 1998. – 364 с.
87. Лосев, А. Ф. Миф. Число. Сущность. – М.: Мысль, 1994. – 919 с.
88. Лосский, Н. О. Условия абсолютного добра. – М.: Политиздат, 1991. – 368 с.
89. Лотман, Ю. М. Избранные статьи: в 3-х т. Статьи по семиотике и типологии культуры. – Таллин: Александра, 1992. – Т. 1. – 268 с.
90. Максимов, А. Н. Философия ценностей. – М.: Высшая школа, 1997. – 174 с.
91. Мамардашвили, М. К. Мой опыт нетипичен. – СПб.: Азбука, 2000. – 400 с.
92. Мамардашвили, М. К. Необходимость себя: введение в философию. – М.: Лабиринт, 1996. – 431 с.
93. Мамонтов, С. Страх. Практика преодоления. – СПб.: Питер, 2002. – 128 с.
94. Манойло, А. В. Петренко, А. И., Фролов, Д. Б. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны. – М.: Горячая линия – Телеком, 2006. – 541 с.
95. Проблема «другого голоса» в языке, культуре, литературе: Материалы 4 международной конференции – 27–29 марта, 2003. – СПб.: Янус, 2003. – 338.
96. Медведев, Н. П. Переоценка ценностей как социальный феномен. – Ставрополь: Нонпарель, 1995. – 104 с.
97. Медиа этос. Ценности и «правила игры» регионального сообщества журналистов. Попытка понимания: материалы научно-практического семинара. – Тюмень: Автон. неком. орг., 1999. – 95 с.
98. Межнациональные отношения в России и СНГ: Семинар Московского Центра Карнег. – Вып. 2 / под ред. Г. Бордюгова. – М.: АИРО-XX, 1995. – 224 с.

99. Мельник, Г. С. Мас-медиа: психологические процессы и эффекты. – СПб.: СПбГУ, 1996. – 160 с.
100. Мережковский, Д. С. Больная Россия. – Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1991. – 272 с.
101. Мирошников, Ю. И. Аксиологическая структура социокультурной коммуникации. – Екатеринбург: Межвуз. центр пробл. непрерыв. гум. образ. при Уральском университете. – 113 с.
102. Мисонжников, Б. Я. Феноменология текста (соотношение содержательных и формальных структур печатного издания). – СПб.: СПбГУ, 2001. – 490 с.
103. Михальченко, И. А. Методы ведения информационной войны // Информационное общество. Некоторые аспекты. – СПб.: СПбГУ, 1999. – С.23–45.
104. Модернизация в России и конфликт ценностей: сб. науч. тр. – М.: ИФРАН, 1994. – 250 с.
105. Моложанова, С. В. Гуманизм к новой системе ценностей. – Минск: Белорусская наука, 1998. – 143 с.
106. Моральные ценности и личность: сб. науч. тр. / под ред. А. И. Титаренко, Б. О. Николаичева. – М.: МГУ, 1994. – 176 с.
107. Национальные интересы русского народа и демографическая ситуация в России: сб. науч. тр. / РАН/ сост. Е. Троицкий. – М.: Штрихтон, 1997. – 319 с.
108. Николаева, О. Современная культура и Православие. – М.: Свято-Троицкая Сергиева Лавра, 1999. – 288 с.
109. Ницше, Ф. Избранные произведения. – М.: Просвещение, 1993. – 573 с.
110. Носов, Н.А. Виртуальный человек. Очерки по виртуальной психологии детства: Научные труды центра РАН.- М.: Магистр, 1997. – 192 с.
111. Одайник, В. Психология политики. – СПб.: Ювента, 1996. – 381 с.
112. Ольшанский, Д. В. Психология масс. – СПб.: Питер, 2001. – 368 с.
113. Османова, А. М. Роль СМИ в пропаганде новой обрядовости. – Душанбе: Донши, 1981. – 24 с.
114. Орлов, Ю. М. Психология ненасилия. – М.: Импринт-Гольфстрим, 1997. – 40 с.
115. Ортега-и-Гассет, Х. Эстетика. Философия культуры. – М.: Искусство, 1991. – 588 с.

116. Панарин, А. С. Глобальное политическое прогнозирование в условиях стратегической нестабильности. – М.: Эдиториал УРСС, 1999. – 272 с.
117. Панарин, И. Н. Технология информационной войны. – М.: «КСП+ », 2003. – 320 с.
118. Платонов, О. А. Русский труд. – М.: Современник, 1991. – 335 с.
119. Платонов, О. А. Русская цивилизация. – М.: Роман-газета, 1995. – 224 с.
120. Платонов, О. А. Терновый венец России. История русского народа XX в.: в 2-х т. – М.: Родник, 1997. – Т.1. – 896 с.; Т. 2. – 1040 с.
121. Платонов, Ю. П. Психология национального характера. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 240 с.
122. Подберезкин, А. И. Русский путь. – М.: РАУ – Университет, 1999. – 592 с.
123. Подберезкин, А. И., Янин, И. Т. Искусство жить в России. – М.: РАУ – Университет, 1997. – 82 с.
124. Почепцов, Г. Г. Информационные войны. – М.: Рефл – бук, К.: Ваклер, 2000. – 576 с.
125. Почепцов, Г. Г. Информационно-политические технологии. – М.: Центр, 2003 – 384 с.
126. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Рефл – бук, К.: Ваклер, 2000. – 624 с.
127. Путилов, С. В. Национальная идея как форма национального самосознания. – Улан-Удэ: Изд-во БГУ, 2004. – 165 с.
128. Рачков, П. А. Слово об общественном идеале, его понятия и ценности // Вестник Московского университета. Философия. – Серия 7. – 1995. – № 2. – С. 19–36.
129. Решетников, М. М. Современная российская ментальность. – М.: Российские вести, СПбП.: Восточно-Европейский институт психоанализа, 1996. – 84 с.
130. Ритуальное пространство культуры: материалы международного форума. – СПб.: СПб филос. общ., 2001. – 453 с.
131. Розов, Н. С. Ценности в проблемном мире. – Новосибирск: издательство Новосибирского университета, 1998. – 291 с.
132. Российский менталитет. Психология личности, сознание, социальные представления: сб. науч. тр. / Институт психологии РАН.- М.: Институт психологии, 1996. – 132 с.

133. Россия в XX веке. Проблемы национальных отношений / под общ. ред. А. Н. Сахарова, В. А. Михайлова / пост. Л. П. Колодника. – М.: Наука, 1999. – 456 с.
134. Россия: стратегия достоинства. Имидж и реальность страны, информационные технологии и кризисные ситуации: материалы круглого стола / под ред С. Е. Кургиняна, А. П. Ситникова. – М.: Имидж – Контакт, 2001. – 25 с.
135. Сагатовский, В. Н. Русская идея: продолжим ли прерванный путь. – СПб.: Петрополис, 1994. – 217 с.
136. Сергиенко, П. А. Массовое сознание: сущность, проблемы, противоречия формирования и развития. – Киев: КГУ, 1988. – 36 с.
137. Серкин, В. П. Методы психосемантики: учебное пособие для студентов вузов / В. П. Серкин. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 207 с.
138. Сидоров, В. А. Аксиология журналистики: возможности прочтения проблематики // Теория журналистики: в поисках смысла, структуры и назначения / ред.-сост. М.Н. Ким. – СПб., 2007. – С. 46–57.
139. Сидоров, В. А. Ценностное осознание журналистики // Преподаем журналистику: взгляды и опыт: Материалы для дискуссии / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – СПб., 2006. – С. 33–42.
140. Скуленко, М. И. Журналистика и пропаганда. – Киев: Вища шк., 1987. – 160 с.
141. Славяне и Русь. Проблемы и идеи: сб. науч. тр. – М.: Флинта, Наука, 1999. – 488 с.
142. Сметанина, С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 383 с.
143. Соловьев, В. С. Смысл любви. // В.С. Соловьев. Философия искусства и литературная критика. – М.: Искусство, 1991. – С. 99–161.
144. Сорокин, П. Человек – Цивилизация – Общество. – М.: Политиздат, 1992. – 543 с.
145. Социальная и культурная дистанции: Опыт многонациональной России / Институт этнологии и антропологии РАН / отв. ред. Л. М. Дробижева – М.: Издательство института социологии РАН, 2000. – 387 с.

146. Степанов, Ю. С. Константы: словарь русской культуры. Опыт исследования. – М.: Школа Языки русской культуры, 1997. – 824 с.
147. Степанов, Ю. С. Константы: Словарь русской культуры: изд. 3-е, испр. и доп. – М.: Академический проект, 2004. – 992 с.
148. Стефаненко, Т. Г. Этнопсихология. М.: Аспект Пресс, 2006. – 368 с.
149. Таранов, П. Приемы влияния на людей. – М.: Фаир, 1997. – 608 с.
150. Тертычный, А. А. Психология публицистического убеждения. – М.: МГУ, 1989. – 68 с.
151. Тонких, В. А., Ярецкий, Ю. Л. Российская цивилизация: общество и личность. – Воронеж: Истоки, 1999. – 104 с.
152. Троицкий, Е. С. Соборная сила многонациональной России. – М.: Русло, 1996. – 36 с.
153. Удовик, С. Л. Глобализация: семиотические подходы. – М.: «Рефл-бук», Киев: «Ваклер», 2002. – 480 с.
154. Уледов, А. К. Духовное обновление общества. – М.: Мысль, 1990. – 333 с.
155. Франк, С. Л. Духовные основы общества. – М.: Республика, 1992. – 510 с.
156. Фромм, Э. Анатомия человеческой деструктивности. – М.: Республика, 1994. – 447 с.
157. Фромм, Э. Бегство от свободы. Человек для себя. – Минск: Поппури, 2000. – 672 с.
158. Флоровский, Г. Пути русского богословия. – Вильнюс: Вильтис, 1991. – 600 с.
159. Хейзинг Й. Homo Ludens (Человек играющий). – М.: ЭКС-МО-Пресс, 2001. – 352 с.
160. Хомяков, А. С. Сочинения: в 2-х т. – М.: Медиум, 1994. – 590 с.
161. Ценностное содержание журналистики: культура социальных отношений и межкультурное взаимодействие в обществе: матер. науч.-практ. конф. – СПб: Роза мира, 2008. – 420 с.
162. Чернышова, Т. В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России. – М.: ЛКИ, 2007. – 296 с.
163. Шамбаров, В. Русь: дорога из глубины тысячелетий. – М.: Алгоритм, 2000. – 416 с.
164. Шафаревич, И. Р. Сочинения: в 3 т. – М.: Феникс, 1994. – Т.1. – 448 с.; Том 2. – 512 с.

165. Шиллер, Г. Манипуляторы сознанием. – М.: Мысль, 1980. – 326 с.
166. Шпет, Г. Г. Введение в этническую психологию. – СПб.: Алетейя, 1996. – 154 с.
167. Шрейдер, Ю. А. Ценности, которые мы выбираем. – М.: Эдиториал УРСС, 1999. – 208 с.
168. Юнг, К. Г. , Хендерсон, Д. Л. [и др.] Человек и его символы / под общ. ред. С. Н. Сиренко. – М.: Серебряные нити, 1997. – 368 с.
169. Яковлев, А. И. Нужен общественный идеал. // Вестник российского философского общества. – М.: Рос. философ. общ., 2002. – № 2 (22) – С. 81–87.

ПРИНЯТЫЕ СОКРАЩЕНИЯ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ

АН – «Аргументы недели»
АиФ – «Аргументы и Факты»
ОГ – «Общая газета»
НГ – «Независимая газета»
КП – «Комсомольская правда»
РГ – «Российская газета»
Нов. Г. – «Новая газета»

Научное издание

Ерофеева Ирина Викторовна

**АКСИОЛОГИЯ МЕДИАТЕКСТА
В РОССИЙСКОЙ КУЛЬТУРЕ
(ценностная рефлексия журналистики
начала XXI века)**

Редактор И.А. Романов
Верстка Г.А. Зенковой

Подписано в печать 03.08.2009. Формат 60x84/16.
Гарнитура «Book». Бумага офсетная. Способ печати оперативный.
Усл. печ. л. 17,3. Уч.-изд. л. 18,6. Заказ № 14509. Тираж 500 экз.

Забайкальский государственный гуманитарно-педагогический
университет имени Н.Г. Чернышевского
672007, г. Чита, ул. Бабушкина, 129