

**Тузова-Щекина С. М.**

*Югорский государственный университет, Ханты-Мансийск*

## **Тип коммуникации как судьба русской публицистики**

### **Mass-media communication: a creation of the country's image in essays**

УДК 070

*Аннотация.* В статье раскрываются особенности художественной и масс-медийной коммуникации, в рамках которых журналисты выстраивают образ той или иной страны. Подчеркивается влияние социально-политических условий на создание образа, а также рассматривается роль гипертекста в механизме формирования образа.

*Summary.* This article describes the features of mass media communication and it pays attention to a role of an hypertext. The author analyses a creation of the country's image in the essays of famous journalists.

*Ключевые слова:* коммуникация, очерк, масс-медиа, гипертекст, образ, стереотип, журналисты-международники.

*Key words:* communication, essay, mass media, hypertext, journalism.

В пространстве очерковой прозы сталкиваются два противоположных по устремлениям типа коммуникаций: масс-медийная (автор – объективность – изменение действительности) и художественная (автор – субъективность – изменение сознания) [1, 351].

Стараясь усидеть на двух стульях, автор книги очерков должен преодолеть краткоживучесть медийного текста за счет выбора особого объекта, о котором еще никто не говорил. Журналистские тексты обычно взаимозаменяют друг друга, а не выстраиваются в параллель, обрастая некоей миссией. И современный автор отныне – не единоличный породитель истины. Отсюда – выбор современными авторами жанра очерка или эссе и книжный формат. При этом автор отказывается даже от попытки создать более или менее цельное впечатление, предпочитая назвать свой труд заметками, записками, путевыми впечатлениями, письмами. Образ автора очерковой прозы также претерпел изменения. В советское время абсолютным большинством авторов очерковых книг были журналисты-международники. Элита страны, народные полпреды, обладающие реальной властью и доступом к высоким источникам информации. Авторитетность, достоверность фактических данных, надежность и художественное мастерство отличают их произведения. Но столь же характерна для их очерков схематичность интерпретации, что подтверждает анализ ведущих фреймов – идей, объясняющих причины того или иного порядка вещей. Например, объяснение неудовлетворительной жизни людей – через критику капиталистического порядка, надежда на светлое будущее связывается с изменением социально-политических условий в стране. Ясно просматриваются иерархия тем (политика, экономика, социальные проблемы, и только потом – кухня, народные обычаи и традиции, особенности характера), иерархия ведущих образов (революция, строительство, восстание, борьба, жертвы и агрессоры, единение с природой, контрасты и надежды на будущее), а также – иерархия ключевых фигур (местные вожди и руководители разных рангов, Ленин, Маркс, рабочий люд).

Сегодня по-прежнему в качестве очеркистов выступают журналисты. Но их уже не воспринимают как элиту (они могут быть даже «скандальными»). Наряду с ними авторами становятся бывшие диссиденты (эмигранты), священнослужители (которые ранее вообще не могли быть авторами подобной литературы). Уничтожив элитарность, тем не менее, сохранили установку на персонализацию, разговор через личность, ее уникальное видение. Ранее личность гарантировала собой надежность передаваемых сведений, сейчас – гарантирует читателю многообразие подходов и точек зрения – свободу выбора. Даже вопрос достоверности снимается с повестки дня, так как в основе правдивости лежит не соотношение с реальностью, а соотношение с тем, что большинство людей считает реальностью, то есть, с обще-

ственным мнением. Интерес аудитории становится тем вопросом, на который призван искать ответ автор.

Особость тексту придает и факт наличия двух типов аудитории: «наши» и «не наши». Межкультурная коммуникация диктует свои законы. Соответственно, для «нашей» аудитории образ Другого будет складываться таким образом, чтобы и Другой «узнал» себя в этом зеркале. То есть максимально объективно, со ссылкой на многочисленные источники информации, с использованием примеров – с одной стороны. И одновременно – с использованием метафор, визуальных образов, «ходячих» фраз – с другой стороны.

Легко вычленимые фреймы-идеи (Африка – борьба, Италия – мафия, Швейцария – тихая гавань, Америка – новый Вавилон, Израиль – страна-контраст и т. п.), на основе которых в сознании читателя выстраивается определенный сценарий дальнейших рассуждений, прямо указывают на стереотипизацию образов стран и народов. Известно, что сложившийся стереотип невозможно разрушить, но возможно рядом с ним выстроить антистереотип или просто иной стереотип. Процесс непрерывного производства стереотипов имманентен природе массовой коммуникации: стереотип облегчает понимание быстроменяющихся реалий, помогает человеку социализироваться и ориентироваться, благодаря стереотипу легко вводить новую информацию в уже готовые схемы. Но те представления о странах и народах, которые были сформированы к концу 80-х годов, настолько «морально» устарели в связи со сменой типа героя, образа автора, ведущих тем и ключевых фигур, что потребовалось базовое формирование «вновь открытой» реальности. «Мозаичная» культура породила установку на то, что разные события могут быть равновеликими. Разговор о политической обстановке в стране столь же важен, как и рассказ о гастрономических предпочтениях народа. Текст должен быть настолько многослойным и многозначным, чтобы каждый читатель смог взять из него «свое». Отсюда – присутствие в рамках одного текста самых различных точек зрения, порою прямо противоположных. Ожидается, что читатель присоединит к своему стереотипу ту информацию, которая ему заведомо знакома. Проблема интерпретации, таким образом, полностью ложится на аудиторию и на уровень ее восприятия. Очевидная «пассивность» советского читателя заменяется на активное сопереживание и творчество современного человека. Автор, не имеющий возможности руководить аудиторией, занимается налаживанием отношений с ней (паблик рилэйшнз).

С точки зрения стилистики мы наблюдаем доминирование нарратива – рассказа («Наша эмиграция пришла на бесцветную эпоху...»), ТЫ-конструкцию («Когда поднимаешься на Авентин...») и преимущественный отход от объекта-образа («Пиния на ветру», «Мозамбикское сафари», «Огни больших городов», «Ветка сакуры») к субъекту-образу («Быть израильтянином», «Города – как люди: у каждого своя история, свое лицо со шрамами и морщинами...»). Современная культура «сериальна», и вот мы видим структуру «сериала» у В. Овчинникова, А. Гениса, П. Вайля и других авторов: каждая глава строится по одному привычному образцу, который множится не только в рамках одной книги, но может распространиться и на другие книги этого же автора.

И самое главное качество современной очерковой прозы – интертекстуальность, наличие множества ссылок и отсылок, благодаря которым выстраивается целое «дерево» ассоциаций, связей. Полученный таким путем образ страны в сознании читателя многократно достраивается без участия автора, и более сравним с арабской вязью, нежели с четкой графикой латиницы.

Мифотворчество тесно соприкасается с необходимостью объяснения мира и формирования стереотипов. Один миф может сменить другой, но человек никогда не останется без мифов. Мифы социалистический, капиталистический, футуристический и т. д. без особого труда существуют в нашем современном сознании одновременно (например, миф о победе человека над обстоятельствами, несмотря на всевозможные препятствия и «низкий» старт). Миф принципиально непроверяем и узнаваем, поэтому он свободно встраивается практически в любую картину мира [1,349]. Например, многие авторы рассматриваемых нами очерковых книг подчеркивают мифологический характер своей «аккредитации» в стране. Появляется важный для мифа аспект – существование Рока, Судьбы, Чуда: «Предложение порабо-

тать в Израиле стало для меня осуществлением давней мечты» (К. Капитонов). «Обстоятельства сложились так, что я стал журналистом, переехал в Москву и поступил на работу в ТАСС. Руководство направило меня в Римское отделение агентства... моя командировка растянулась на семь лет» (В. Малышев). «Когда мне в 1974 году довелось стать первым аккредитованным в Мозамбике советским корреспондентом...» (С. Кулик). Автор неизбежно героизируется (воюет вместе с африканскими партизанами, расследует природу мафии, изучает проблемы борьбы с наркотиками). И рядом с ним возникает мотив долга: «...из этих рассказов получилась потом небольшая книжка..., книжка разошлась, но успокоения, которого я ждал, как ждут согласия с самим собой люди, исполнившие свой долг, не пришло» (В. Весенский). «И если Америке нет дела до нашего к ней отношения, то нам-то есть! Вот мы и решили представить Соединенным Штатам список их злодеяний» (П. Вайль, А. Генис). В рамках мифа автор (он же – герой) не волен выбирать. Еще одна черта, свойственная мифу, – для трансформации автора-героя необходимо путешествие. Практически все очерковые книги – суть путевые очерки («Путешествие по Швейцарии», «Мозамбикское сафари»). Пространство нормы должно замениться другим пространством, чтобы можно было себя проявить [1].

Миф необходим в качестве транспорта слухам, которые также являются неотъемлемым элементом массовых информационных потоков. Известный миф можно снабдить каким угодно слухом и тот будет выглядеть достоверно. Миф из случая делает правило. Исторически преходящие факты переводятся в ранг «вечных». К тому же мифы повторяют одно и то же, как бы доказывая этим свою истинность. Прочитав в десятке очерков, что проблемы страны связаны с тем, что она строит капитализм, уже не можешь сомневаться в этом утверждении: «Как и другие страны западного мира, Швейцария сталкивается с рядом сложных социально-экономических проблем» (Г. Драгунов, В. Крашенинников). Ориентация на идеальное будущее просматривается во всех очерках советского периода: «Африканский город устремлен в грядущее» (В. Корочанцев). «Лицом к морю, лицом к Андам, лицом к развитию – вот таким видит свой путь Аргентина в XXI век» (В. Весенский). «Тут будешь жить, как живет Италия, несмотря на крутые повороты истории, несмотря на все драмы и трагедии ее нелегкой судьбы» (В. Малышев). Современные очерковые сборники по сути не имеют конца, он открыт, демонстрируя возможности к продолжению разговора, к диалогу, к различным вариантам реакций на предложенный текст.

Таким образом, процессы формирования образов страны и народа в очерковой прозе журналистов-публицистов в условиях различных парадигм протекали со своими особенностями. Четко обозначенному рамками ведущих тем, идей и фигур образу страны, собранному в 80-е годы, противопоставлен современный образ, не имеющий озвученных окончательных формулировок, интертекстуальный, полисемантический, дискуссионный. А главное – рождающийся не только в сознании своего создателя, а в массовом сознании, принципиально мифологическом и стереотипном. Основным полем бытования современного образа становится Интернет.

Гипертекст Интернет открывает большие возможности для формирования и объективного, и художественно-публицистического образа страны, благодаря системе многочисленных ссылок, не связанных непосредственно друг с другом, не влияющих друг на друга, но в то же время легко находимых. А также благодаря многим исследователям, идущим своим путем и формирующим свое представление о теме, об образе Италии, в частности. Даже незначительная публикация в Интернете не может рассматриваться локально. Документ доступен во всем коммуникативном пространстве и таким образом приобретает и дополнительный вес, и объем.

Войти в общий разговор по интересующей теме читатель может с любого «гнезда» и начать с любой точки, таким образом, не существует какой-либо иерархии источников, которая могла бы или помешать свободному поиску мнений, или помочь построить поиск от наиболее значимых работ к менее значимым. Читатель идет своим путем в раскрытии темы, и этот извилистый путь может привести разных читателей к разным выводам. Построить нечто объективное совершенно не представляется возможным, так читатель физически не спо-

собен охватить вниманием весь объем информации по теме. Это в принципе нечитаемый текст. Читателю самому приходится монтировать общую картину из тех фрагментов, которые для него доступны, при этом все, что не вписывается в складывающееся представление читателя о теме, может быть им с легкостью отброшено, так же может поступить и издатель. Ненайденные по каким-то причинам тексты как бы не существуют. Для того чтобы идти дальше в исследовании образа Италии, нужно определиться, с какими типами текста мы будем иметь дело, и насколько мы можем доверять тому или иному типу источника.

Исследователи виртуалистики и Интернет-технологий А. Калмыков и Л. Коханова в своем учебнике по Интернет-журналистике предлагают классификацию гипертекстов, ссылаясь на М. Визеля и его работу, опубликованную в сети, – «Поздние романы Итало Кальвино как образцы гипертекста» [2]. Попытка классификации выглядит так:

1. Художественные/Нехудожественные тексты. (Рассматриваемые нами тексты – нехудожественные, если среди них и есть художественные, то никаких ссылок, указывающих на это, не имеется. Наоборот, авторы стремились подчеркнуть документальный характер произведений, что добавляло впечатлениям и мнениям достоверности и убедительности).
2. Изолированные/Сетевые. (Большинство рассматриваемых нами текстов существует в изолированной форме (на бумажном носителе), на страницах тех или иных журналов).
3. Только чтение/Чтение с комментариями/Чтение-письмо. (Тексты, рассмотренные в данной статье, в большинстве своем также предоставляют возможность выразить свое мнение относительно прочитанного сразу после самого текста в специальном окне).
4. Проекты одного автора/Проекты с возможностью коллективного творчества. (Как правило, рассматриваемые нами тексты являются проектами одного автора, не было обнаружено ни одного примера возможности работать коллективно).
5. Аксиальные/Дисперсные. Аксиальными называются сочинения, которые, не имея сквозного сюжета, тем не менее, с трудом поддаются комбинированию. Дисперсные гипертексты не имеют четко выраженной повествовательной оси, не имеют ни начала, ни конца, в них можно «войти» с любого места». В поле нашего внимания – тексты аксиальные, так как изначально размещены в периодической печати, где практикуются исключительно тексты данного типа.

Таким образом, уяснив для себя сущность текстов, с которыми мы будем иметь дело, попытаемся классифицировать источники бытия интересующих нас текстов. Формирование образа страны и народа происходит с опорой на следующие источники информации:

- Туристические журналы и сайты («Отдых и путешествия», «Вояж и отдых», «Вояж», «Магазин путешествий», [www.ice-nut.ru](http://www.ice-nut.ru) и другие);
- Специализированные издания («Italica», «иностранец» и другие);
- Познавательные-развлекательные издания (русскоязычные «GEO», «Four Seasons» и другие);
- Общеполитические издания, телерадиокомпании («Московский комсомолец», «Независимая газета», «Огонек», «Российская газета», Радио Свобода, ТВ Центр и другие); новости информационных агентств и Интернет-порталов (ИА REGNUM, Время новостей, Известия.ru, Вести.ru, ЕвроФутбол.ru и другие).

Все источники, безусловно, опираются на реальные факты, но каждый из источников в силу разных причин осуществляет более или менее жесткий их отбор. В какой мере можно верить отобраным фактам, известно. «Для журналистов важно, из каких источников они получены, какие цели преследовали люди, сообщившие о них, факты науки это или обыденные факты» [3, 24]. Читатели и зрители СМИ обычно принимают опубликованную информацию как проверенную. Интернет не является средством массовой информации в официальном смысле этого понятия, но источниками информации, размещенной в его пространстве, являются официальные СМИ, имеющие бумажные аналоги. Таким образом, остается про-

следить, какие задачи преследуют вышеперечисленные источники, и какой образ современной Италии они предлагают читателям.

Туристические журналы и сайты играют в тесном содружестве со специализированными и познавательно-развлекательными журналами. Например, сайт [www.ice-nut.ru](http://www.ice-nut.ru) сотрудничает с журналом «Italica», «иностронец», «GEO» и другими. Если на страницах журнала и появляются публикации, рассказывающие о негативных политических или общественных процессах в стране, то турфирмы осуществляют еще один отбор информации из журнала, отсекая ненужное. При двойном отборе информации возникает проблема информационного заполнения пустот, поэтому журналам туристического направления и турсайтам свойственно постоянное обращение к прошлому страны. Не совсем удобное настоящее может быть замещено славным прошлым. Качественное замещение, так как в большинстве случаев туристов интересует именно прошлое: в Риме ищут следы античности, во Флоренции – Ренессанса. Еще один способ замещения – привлечение знаменитых имен. Флоренцию можно связать с именем П. Чайковского, Рим – с именем Н. Гоголя, Сан-Грегорио – с именем А. Тарковского.

Один из замечательных приемов привлечения внимания без акцента на негатив – интрига. Даже если читатель уже имеет негативный опыт пребывания в стране, его можно снова пригласить в страну, как это сделано, например, в статье под названием «Рим, которого вы не знаете» О. Квирквелия [4]. Кроме интриги, с той же целью практикуется эмоциональное воздействие на читателя, как например, в статье «ROMA romantica» А. Смирновой или в материале «Там, где сердце усиленно бьется» И. Нехорошкиной [4]. Поскольку глубокое знание предмета разговора указывает на то, что материалы готовят люди, уже побывавшие в стране или постоянно там работающие в качестве гида, то можно предположить, что основными методами сбора и обработки информации выступают личное наблюдение и интервью. Профессиональные гиды занимают позицию экспертов, очень выгодную для задач убеждения. В этом случае образ страны предопределяется авторской позицией пишущего. И наблюдение, и интервью – методы, безусловно, субъективные, и читатель должен понимать, что, опираясь на материалы, созданные с помощью этих методов, он получает в качестве информационного продукта плод личной цели автора материала. Выбор жанров из аналитической группы говорит о многом, в частности, о желании использовать стратегию рассуждения, чтобы привлечь читателя на свою сторону. И о том, что функция информирования в данном случае замещена функцией убеждения или даже утешения.

Публицистический образ, сконструированный данными типами источников, видится как идеальная реконструкция, образ Италии – не копия Италии (чего, вероятно, ожидают читатели от документальных источников), а нечто особенное, то, что хотели донести до своего читателя авторы публикаций посредством своих оценок, сопоставлений. Творец художественного произведения стремится не соотносить образы с реальными объектами, а выразить в образе свое отношение. Источники информации, позиционирующие себя как документальные, делают то же, что и авторы беллетристики. Масс-медийная коммуникация и художественная (противоположные по своей сути) в данном случае подменяют одна другую. Субъективность приветствуется в литературе, но должна быть отграничена в СМИ. Таким образом, по большей части именно бытие текстов в пространстве Интернет сообщает им дополнительные «художественные» качества, подобно тому эффекту, когда очерки, размещенные в газете или в книге (отдельном сборнике) производят различный эффект. Формат книги настраивает на «художественность» произведений, в отличие от газеты.

Подводя итог, отметим, что СМИ, благодаря объективированным методам журналистской работы, ближе всех остальных источников информации приближаются к формированию адекватных образов страны и народа. Однако, без глубокого и доброжелательного подхода к рассказу о стране, который свойственен специализированным изданиям, также не обойтись, поскольку новости не дадут полной и исчерпывающей информации. Возможно, самым удобным информатором для читателя окажутся именно туристические сайты и журналы, посвященные туризму, если интерес вызывает именно прошлое страны, ее культурные и исторические памятники. Но при этом следует иметь в виду, что «мир, отраженный в пуб-

лицистике, принципиально отличается от мира реального. Жизненные впечатления в субъективном авторском восприятии претерпевают художественную трансформацию» [5, 94].

Исследователь М. Ким подчеркивает, что в посткоммуникативной фазе (после прочтения очерка или другого жанрового текста) можно выяснить, «какие мнения, оценки и выводы выработались у аудитории» [6, 178]. Благодаря такому типу текста как «чтение с комментарием» читатель имеет возможность оставить свое впечатление от прочитанного без непосредственного контакта с автором текста. И только через гипертекстовое пространство у читателя есть возможность получить целостное представление о реальности. Но у гипертекста есть и существенные минусы: неопределенность, нелинейность, разрывность переходов создает некое новое качество, не вытекающее логически из формы и контента. Переход на другую страницу – это открытие другой страницы, другого окна реальности [2]. Образ Италии, который у читателя может возникнуть, это не сумма впечатлений, полученных им из разных источников, а нечто третье, свое, особенное. Читатель получит тот образ страны, который откроется ему в зависимости от маршрута следования по гипертексту. От того, что он прочитает сначала, а что – потом, какую навигацию он изберет. Читатель постоянно провоцируется на выход за пределы страницы, дальше, по ссылкам, и поэтому предсказать, что попадет в поле его внимания, невозможно. Каждый читатель создаст свой текст, свои информационные образы страны и народа, замыкая разнородные источники на себя.

Поскольку сейчас мы должны говорить о приоритете интересов аудитории над идеей или стилем автора сообщения, правомерно утверждение о смене коммуникативных традиций выстраивания отношений между журналистикой и аудиторией. Судьба публицистики, ее более тесная связь с журналистикой или литературой, таким образом, определяется выбором читателей, предпочитающих медийный тип коммуникации.

### Литература

1. Почепцов Г. Теория коммуникации. М., 2001. 349, 351 с.
2. Калмыков А., Коханова Л. Интернет-журналистика. М., 2005.
3. Мельник Г., Тепляшина А. Основы творческой деятельности журналиста. СПб., 2001. 24 с.
4. Italica : обществ.-полит.журн. 2000. № 11 (13).
5. Стюфляева М. Образные ресурсы публицистики. М., 1982. 54 с.
6. Ким М. Технология создания журналистского произведения. СПб., 2001. 178 с.