

ЭССЕИЗМ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННО ОРИЕНТИРОВАННОМ ОБЩЕСТВЕ

© 2007 Д.Н. Перевозов

Воронежский государственный университет

Определяя место, занимаемое эссеизмом в современной российской публицистике, целесообразно выделить те из основных, формообразующих признаков информационно ориентированного общества, которые обуславливают закрепление эссеизма как особого явления текущей публицистики. Одним из важнейших элементов, позволяющих говорить о новом типе общественного устройства, является так называемый “круговорот информации в природе”, бесконечный информационный поток, получивший свое “материальное”, зримое воплощение в сети Интернет, к которой в любое время, в любом месте может подключиться любой желающий (если имеется компьютер и телефон). Интернет, являясь, по сути, одним из проявлений единой инфоноосферы, вбирает в себя все многообразие существующих информационных каналов, обеспечивая своим пользователям максимально широкие возможности выбора.

Сошлемся на классификацию, предложенную Р. В. Жолудем в работе «Интернет, журналистика, СМИ: возвращение к агоре?» По мысли автора концепции, СМИ (средства массовой информации), существующие в пространстве Интернет, и само это пространство в целом, можно уподобить агоре — площади, на которой позволялось высказываться всем желающим свободным (имеющим доступ в Сеть) гражданам. С другой стороны, агора была не только политической трибуной, но и своего рода развлекательным центром: «Это является еще одним доказательством того, что массовая культура, индустрия развлечений в журналистской деятельности — отнюдь не случайные гости, а опять-таки традиционные и логичные “соседи”» [4]. Думается, имеет смысл развернуть данную концепцию применительно ко всем СМИ в информационно ориентированном обществе. Конечно, газета или журнал не могут обеспечить всем желающим возможность высказаться на своих страницах, но вместе с тем — любая газета, журнал, радио или

телепередача являются частью инфоноосферы. То есть публикация, появившаяся в газете “Известия”, через некоторое время (иногда в тот же день) оказывается на сайте газеты и, таким образом, становится частью информационного потока. В этой связи на Западе уже довольно продолжительное время существует практика публиковать на сайте только часть материалов (см., например, сайт “New York Times”). Другими словами, электронная версия газеты или журнала одним своим появлением уже создает конкуренцию изданию бумажному, и требуются определенные ограничения, чтобы эту конкуренцию устранить. Парадоксальность сложившейся ситуации состоит в том, что даже если у бумажного СМИ нет электронной версии, публикация через некоторое время все равно станет частью информационного потока.

В сильно упрощенном виде механизм становления того или иного сообщения как части единой инфоноосферы можно представить следующим образом. Интересную публикацию в газете кто-нибудь обязательно если и не процитирует, то, как минимум, обсудит на тематическом форуме в сети Интернет, отослав желающих познаться к бумажному источнику. Актуализация сообщения (спрос аудитории) приведет к тому, что это сообщение кем-то (не обязательно даже автором) будет опубликовано в сети, и тогда любой, имеющий доступ, получит возможность высказаться и снабдить оригинальный текст сообщения своими комментариями.

Отсюда вытекает еще одна специфическая для информационно ориентированного общества особенность коммуникационных процессов: “СМИ (и любой коммуникатор) в ситуации Интернета ограничен единственно тем, что его точка зрения или информация должна найти соответствующую аудиторию, испытывающую потребность в их получении” [4].

Данное утверждение в современных условиях применимо уже не только к Интернету, но и —

вообще к современной публицистике. С другой стороны, это обстоятельство, позволившее распространить концепцию агоры на всю современную прессу, заставляет нас переосмыслить само понимание публицистики.

Многие современные исследователи (в частности, И. Дзялошинский) сходятся во мнении, что сегодня «у нас исчезло и понятие “публицистика”, и то, что этим понятием обозначалось. Последние научные публикации, в которых использовалось понятие “публицистика”, вышли в конце 80-х годов. Те, кого раньше, когда они были моложе, называли публицистами, и сейчас пишут о том же, но представляют их журналистами. Слово “публицист” приобрело какой-то трудно уловимый насмешливый оттенок» [3]. Смещение от публицистики к журналистике на российской почве представляется вполне закономерным процессом, учитывающим опыт тоталитарной командно-административной системы, долгое время функционировавшей в обществе.

В условиях тоталитарного общества публицист воспринимался как единственная (исключая партийную верхушку) фигура, могущая действительно повлиять на ситуацию. Но, естественно, существовала и неофициальная публицистика, изредка просачивающаяся на страницы прессы. Вспомним публицистику “Нового мира”, например. Влияние такой публицистики на ситуацию в обществе ограничивалось относительно небольшой (по отношению к обществу в целом) группой лиц, оппозиционно настроенных по отношению к власти. Однако и в том, и в другом случае перед аудиторией выступала личность, фигура, поддерживающая официальное мнение либо ему противостоящая. В настоящее время журналистика стала полифонией, причем, помимо полифонии внутри текста, создаваемой обширным полем цитирования, существует полифония внешняя, когда произведение вписывается в контекст ранее существовавших материалов на ту же тему.

Возникает опасность для человека пишущего в общем хоре потерять собственный голос. «Уход личностного начала замечен сейчас не только в журналистике, но и в других сферах общественной деятельности, личность все больше стирается, растворяется, становится симулякр самой себя. <...> Даже если ты умрешь, “ты-виртуальный” останешься, твое вымышленное имя (ник-нэйм) подхватит кто-то другой, и его путешествие будет продолжено, и не ты, а этот знак обретет бессмертие. Твое имя не имеет уже тела, и оно (имя как комбинация знаков) – важнее тебя самого» [2].

Речь идет о тиражировании образов культуры: попадая в информационный поток, символ

тиражируется и в какой-то степени неизбежно обесценивается. Однако ошибочно думать, что вместе с тиражированием исчезает личностное начало. Тот, кто “подхватывает” существующий образ, одновременно и перекраивает его под свои параметры, поэтому личностное начало, заложенное в оригинальном образе и затем реализованное в результате процесса заимствования, может существенным образом отличаться, быть выраженным более или менее сильно.

Проблема в том, что личностное начало в заимствованном растиражированном образе действительно стирается, но в сознании аудитории. Объективно – образ продолжает существовать в инфоосфере, а значит, существует и заложенная в нем идея. Со временем, однако, аудитория перестает “слышать” заложенное в послании, и образ воспринимается как шум, как мешающая пониманию смысла помеха.

Уход от открытого выражения личностного начала в современных текстах свидетельствует не столько об “отказе от человека чувствующего, вдохновленного, которого нужно вдохновить, а также и от журналиста-личности” [2], сколько об изменении статуса журналиста в современном обществе. Личность человека при постмодернистской организации общества не исчезает в принципе, она устраняется лишь из текста как продукта, произведенного личностью. Положение является прямым следствием концепции мэрк-а-к-т-к-т: выходя из-под пера, текст, попадая в информационную среду, становится объективной реальностью.

Основное отличие информационно ориентированного общества состоит в ассоциативном характере связей. Лучше всего проиллюстрировать данное положение системой гиперссылок на интернет-сайте. Каналы, по которым циркулирует информация, могут взаимно пересекаться в любой точке и в любой момент времени. Основным критерием существования текста в информационной среде становится интернет-публики. Именно он определяет рамки, в которых “живет” всякий, в том числе и публицистический, текст.

Перестав быть интересным аудитории, текст лишается своей коммуникативности, но остается коммуникационной единицей в информационном потоке и подобен деньгам в банковском сейфе. Пока сейф закрыт – деньги имеют ценность потенциальную, но как только деньги из сейфа извлекли и совершили покупку, потенциальная ценность денег обращается в ценность материализованную, то есть получившую свое отражение в купленной на них вещи.

В информационно ориентированном обществе, где информация является товаром, сообще-

ние, лишенное коммуникативности, теряет свою ценность. Текст в этом случае перестает “жить”. Возникает двойственная, характерная для информационно ориентированного общества ситуация: с одной стороны, погруженный в полифоническую среду текст может “потерять”, среди возможных интерпретаций, породившую его авторскую точку зрения (отсюда – утрата заложенной в нем изначально “личностной составляющей”). С другой стороны – не получающий информационной подпитки извне, переставший быть товаром текст со временем тоже лишается автора, имя которого (даже воспринимаемое поверхностно как комбинация знаков) с течением времени перестает что-либо значить для аудитории. Наоборот – если ранее забытый текст, в силу разных причин, снова стал интересен публике, исследователи творчества наполняют комбинацию знаков авторского имени реальной биографической составляющей, а критики (профессионалы и любители) максимально расширят поле вероятных интерпретаций произведения.

Таким образом, в современном информационно ориентированном обществе господствует идеология интереса аудитории, контролирующая все сферы общественной жизни значительно жестче, чем любая другая из известных идеологий. Конечно, интерес в качестве критерия коммуникативности материала присутствовал и раньше, но при этом авторская точка зрения всегда существовала несколько обособленно. Практически информация, передаваемая по одному коммуникационному каналу, редко дублировалась другими (да и самих коммуникационных каналов было во много раз меньше в сравнении с днем сегодняшним), круг возможных получателей и интерпретаторов сообщения раньше оказывался в достаточной степени ограниченным.

Сказанное в большей степени относится к так называемым “самиздату” и “там-издату”, но, хотя власть и старалась, в соответствии с техническими возможностями того времени, сделать официально одобренные сообщения-тексты максимально коммуникативными и донести их всех субъектов страны, все эти сообщения существовали в рамках единого контекста, вписываясь в который, журналист мог рассчитывать на то, что его произведение найдет своего адресата. Более того, оказал на него влияние.

Статьи в “Правде”, например, в свое время играли роль директив, направляющих указаний. Противоположное направление публицистики и литературы было представлено иным коммуникационным каналом, попадая в который, журналист также мог рассчитывать на определенную степень внимания со стороны критически настроенной по отношению к власти аудитории.

Критерий интереса обуславливался информационным голодом, когда, по сути, не важно было, как написан материал, важно – о чем. Информация о новостях и событиях, не получавшая отражения в официальной прессе, воспринималась аудиторией изначально как более ценная. Естественно, помимо перечисленных обстоятельств, привлекательность того или иного материала для аудитории во многом определялась способностями автора (независимо от того, какое направление он представлял), но принцип интереса в условиях тоталитарного общества не являлся доминирующим. Решающим было количество информационных каналов (искусственно ограничиваемое государством), доступных аудитории. Очевидно также, что технический прогресс того времени еще не давал возможности объединить даже существующие коммуникационные каналы в единую, способную мгновенно реагировать на меняющуюся ситуацию в обществе, систему.

В современных условиях идеология интереса вынуждает коммуникаторов искать новые, нестандартные, привлекающие внимание публики приемы и способы выражения мыслей. Минус данного подхода, как видим, состоит в опасности для автора, занятого поисками новых форм, упустить собственно цель, смысл, ради которого он создает публицистическое или художественное произведение. Плюс современного подхода – в том, что эксперименты с формой подачи информации, в конечном счете, обогащают и литературу и публицистику. Интересно в этой связи высказывание Д. Туманова: “Журналистика сейчас изменилась во всем мире, мы работаем и живем в эпоху построения информационного общества, и если говорить о том, какая будет постмодернистская публицистика, то, мне кажется, она будет основываться на создании публицистических произведений через информационную журналистику. Через совокупность фактов, через подборку, через колонку новостей создавать определенный публицистический тип своего произведения” [8]. В качестве примера приведем заметку директора Института развития прессы В. Юкечева «Выход из “секретных тоннелей”» («Известия» от 17.11.2005): “В России случился маленький прорыв к медиарынку. В начале ноября тихо и по-рабочему его совершили чиновники Управления Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области... <...> они рассмотрели дело по признакам нарушения областным правительством действующего закона “О конкуренции...”, избирательно распределявшим бумагу среди муниципальных газет. А началось все с открытого письма трех редакторов “малых” частных газет Свердловской области, возмущившихся этим фактом.

Случилось “страшное”: антимонопольные органы выполнили свои прямые функции и осуществили надзор за деятельностью исполнительной власти” [10]. Перед нами, по сути, и есть подборка фактов: открытое письмо и принятое антимонопольным комитетом решение. Авторская интонация “помогает” аудитории определить отношение к описываемым событиям. Произведение это публицистическое по своей природе, но автор отказывается от свойственной традиционной публицистике открытой аргументации. Отношение аудитории – поместить ли факты в положительный или отрицательный контекст – зависит от авторской интонации, сам по себе фактический материал нейтрален и не содержит позитивной или негативной окраски. Примечательно, что заметка написана в рамках эссеистической стратегии письма. Ярче всего личностная окраска материала проявляется в концовке. Автор сообщает, что власти не захотят расстаться с “ручными” медиаресурсами. “Уже продумываются, – сообщает Юкечев, – новые схемы продолжения финансирования новых медиаорганизаций, в которые вынуждены будут перерегистрироваться муниципальные газеты, за счет различных близких к власти структур. <...> Ну и где же, спросите вы, выход? Да там же, где и вход. Ищите. Все только начинается. Три редактора маленьких частных газет доказали: медиасообщество, ориентированное на граждан, в России все-таки существует” [10]. Заметим, что на Западе переход к информационно ориентированному обществу происходит менее болезненно, чем в России. Связано это с тем, что в странах с долговременной демократической традицией личность публициста, как ни парадоксально прозвучит, никогда не несла на себе такого груза ответственности, как в странах, имеющих тоталитарный исторический опыт. Поясним на примере: в Америке личная точка зрения журналиста равна точке зрения любого другого гражданина, независимо от того, какой деятельностью он занимается. Личное мнение аудиторию не интересует, акцент смещается в сторону трансляции, донесения журналистом интересной для аудитории информации. В таких условиях ориентация на факт как таковой воспринимается как вполне логичное явление. В странах тоталитарного режима именно личность журналиста и публициста во многом определяла, будет материал интересен аудитории либо нет. Ориентация на личность автора сформировала особый “стереотип ожидания” у аудитории и у самих журналистов/публицистов старшего поколения. На Западе опосредованного выражения личности журналиста в материале вполне достаточно (для слушателей, читателей,

зрителей, нацеленных на объективный факт). Причем, за редким исключением, речь может идти не столько об авторской точке зрения, сколько о выражении мнения канала или издания по поводу той или иной проблемы. Мнение это журналист и передает аудитории, как бы от своего имени. Похожая ситуация сейчас наблюдается и в России, но уход личности из журналистики и публицистики более ощутим для аудитории, поскольку от личности пишущего ожидают не просто мнения, но намек, позволяющего уловить нечто скрытое, читаемое между строк. Отсутствие личностного начала в тексте не удовлетворяет этого желания значительного числа читателей, слушателей и зрителей. Ранее, создавая материал, журналист был за него ответственен. Теперь этот элемент отсутствует, что объясняет практически полное, в сравнении с предшествующими десятилетиями, отсутствие обратной связи аудитория – журналист.

Приведенный выше текст публицистичен по своей природе, однако открытый финал, предлагающий аудитории самой искать выход, с одной стороны, интонационно побуждает получателей информации задуматься над возможными путями решения поднятых автором проблем эффективности (вернее, отсутствия ее) в работе антимонопольных органов и произвола областных властей, занимающихся распределением материальных благ, но с другой стороны – такая отсылка к аудитории снимает с Юкечева ответственность за решение проблемы. Точка зрения автора проявляется в материале опосредованно через иронию «случилось “страшное”: антимонопольные органы выполнили свои прямые функции», а также в оптимистической заключительной фразе о том, что “медиасообщество, ориентированное на граждан, в России все-таки существует”. Данный текст – образец характерной современной тенденции: в информационно ориентированном обществе главным является уже не сам описываемый факт и даже не трансляция этого факта по коммуникационным каналам.

Главным становится, как показывается факт, в какой контекст его поместить. То есть товаром становится не просто информация, но определенным образом поданная информация. Именно варьирование в подаче факта делает текст коммуникативным для одной части аудитории и нечитаемым/не воспринимаемым для другой. Стремление представить контекст как объективный побудило многие телевизионные каналы вообще избегать личностной составляющей, давая репортажи под рубрикой “No comment” – “без комментариев”, где речь уже идет не о подборке фактов, но о сколачивании их в о б о й м у, предполагающую более тес-

ное, концентрированное взаимодействие отобранных автором элементов. Подобная тенденция прослеживается и в печатных СМИ, публикующих колонки фактов, каждый из которых не может стать новостью, но, собранные вместе, они придают определенное (инициированное редакцией) направление мыслей. В то же время, подобный подход нельзя реализовать во всех сферах, связанных с публицистикой, так как существует определенная достаточно большая часть аудитории, которой интересен не только сам факт, но и интерпретация его (часто неожиданная и оригинальная) пишущим.

Эссеизм в этой связи предоставляет разумный баланс между выражением личности автора в материале и фактом как он есть. Симбиоз этот позволяет уйти от монотонного, номинативного перечисления событий, которое хотя и будет верно отражать действительность, но не сможет надолго удержать внимание, и н т е р е с публики. Можно предположить, что в будущем, с переходом от информационно ориентированного к информационному обществу, роль авторского комментария в журналистских и публицистических материалах постепенно сведется к минимуму, поскольку исчезнет потребность в “ретрансляции”. Технические средства достигнут уровня, когда исчезнет посредник между фактом и аудиторией. Всю и н т е р е с у ю щ у ю его информацию человек сможет получать в режиме реального времени. Продаваться будет уже не газета (издание), а только сам коммуникационный канал, как возможность подключиться к информационному ресурсу. (То же самое сегодня уже произошло с сетью Интернет, за доступ к которой надо платить провайдерам). Так называемая “блип-культура”, когда человек воспринимает мир фрагментарно, а внимание свое может фокусировать на одном предмете лишь в течение очень непродолжительного времени, свидетельствует, что человеческий организм “подготавливается” к переходу в информационное общество; очевидно, что фрагментарность мышления, присущая молодому поколению, есть своего рода адаптивный механизм, обеспечивающий возможность выживания в послекризисном информационном обществе. Информация в новом обществе станет товаром в полном смысле этого слова, то есть станет самоценна, независимо от контекста. В настоящее время, пока технические средства не в состоянии еще обеспечить индивидуальное информирование каждого человека в отдельности, форма подачи информации, способная вызвать интерес, есть единственное средство привлечь внимание. Таким образом, эссеизм как явление проник не только в публицистику и художественное творчество, но во все сферы жизни, имеющие отноше-

ние к распространению и передаче информации. Речь идет о парадигмальной перемене. “Блип-культура” сформировала особый эссеистический тип сознания. В связи с этим целесообразным считаем, дополняя и развивая идею возвращения к агоре, предложенную Р. В. Жолудем, выдвинуть собственную концепцию, которую условно-метафорически, вслед за одноименным художественным фильмом, мы назовем “Назад — в будущее!”, суть которой состоит в том, что век XXI можно сравнить с XVII—XVIII вв., когда существовала так называемая просветительская или “персональная журналистика”. «А чуть позже, в XIX веке, стал формироваться “новый журнализм”, фундаментальной функцией издания признавалось распространение информации. Преобладающее место стало принадлежать не “взглядам и мнениям”, а “новостям» [5]. Парадокс заключается в том, что, несмотря на якобы “уход личностного начала” из публицистики и информационную ориентированность, нам представляется, что на современном витке развития общества снова произошел возврат от “нового журнализма” к журналистике “мнений”. Не в последнюю очередь это связано с уровнем научно-технического прогресса, который позволяет человеку в одиночку создавать издание на достаточно качественном полиграфическом уровне. Отличие от предшествующего этапа заключается в том, что в настоящее время функции информационного накопления, с одной стороны, и выражения личного мнения — с другой, не исключают одна другую, но совмещаются. Продолжая историческую параллель, отметим, что в изданиях родоначальников просветительской — персональной журналистики Аддисона и Стилла (“Зритель” [1711-1712]) “стержнем номеров являлись проблемные эссе, посвященные нравам в свете и за его пределами <...> Авторы представили здесь целую галерею образов-масок: помещик, судейский, торговец, военный, священник, светский шеголь и т. д. <...>

Примечательным был и сам способ ведения критики, избранный журналом. Критика должна была увещевать мягко и ненавязчиво, убеждать, а не карать” [7]. Без труда можно выделить сходство целевых установок просветительской журналистики и журналистики дня сегодняшнего, но с одним существенным различием. СМИ наших дней принципиально отказываются от идеи просветить, изменить свою аудиторию. Главным является донесение до человека информации в “товарной”, то есть интересной для человека форме. Естественно, заставить человека “потреблять” ненужную ему информацию никто не может, но зато человека можно привлечь, как это пытается сделать реклама. Получая ин-

формацию из информационной среды, индивид не только извлекает ее из некоторого общего информационного контекста, контекста среды, но всегда вписывает полученное сообщение в контекст собственного опыта, отсюда и возникает ориентация на *с о т в о р ч е с т в о* автора и его аудитории. Чтобы добиться этого, пишущие, создавая свои тексты, стремятся уйти от категоричных, резких суждений. Практика “задабривания” аудитории, базирующаяся на *и д е о л о г и и* и *н т е р е с а*, привела к тому, что понятие “публицист” выпало из научного обихода и почти повсеместно было заменено на более общее и нейтральное “журналист”. Публицист воспринимается современной аудиторией как обвинитель, который не просто указывает на проблему, но своим активным действием высказывания заставляет разрешить проблему. Под обязательным разрешением проблем мы подразумеваем необходимость отклика аудитории на полученное сообщение. Иначе говоря, восприняв некую информацию, человек в итоге *д о л ж е н* сформировать (пусть даже только для самого себя) свое собственное отношение к проблеме. Публицистика в традиционном смысле воспринимается обществом не только как коллективная совесть, получившая индивидуальное выражение, но в большей степени — в качестве пресса, под давлением которого со временем придется все же обратить внимание на недостатки. Понятно, однако, что функция *д а в л е н и я* на общество в целом и на каждого индивида в отдельности абсолютно несовместима с идеологией интереса. *Д а в л е н и е* всегда предполагает некоторые рамки, новая волна эссеизма объясняется как раз большей, чем в других видах словесности, свободой в организации материала. По мысли Михаила Эпштейна, “в глубине эссе заложена определенная концепция человека, которая и придает связное единство всем тем внешним признакам жанра, которые обычно перечисляются в энциклопедиях и словарях: небольшой объем, конкретная тема и подчеркнута субъективная ее трактовка, свободная композиция, склонность к парадоксам, ориентация на разговорную речь и т. д.” [9, 334]. Специфическая особенность жанра, позволяющая ему адаптироваться в меняющихся условиях среды, заключается в том, что принадлежность или наличие некоторых черт эссеизма в тексте определяется не внешними, “техническими” приемами, которые использовал автор, а внутренней заложенной автором идеей. Внешние же признаки, как отражение этой идеи, могут изменяться, “подстраиваясь” под сиюминутную специфику информационной среды. Принципиально невозможно закрепить жанр эссе, удержать его в раз и навсегда установленных рамках, преж-

де всего из-за *различия* в масштабах личностей, обращающихся к жанру эссе и эссеизму. Масштаб личности, в конечном счете, определяет масштабность обобщения, к которому выходит автор, отталкиваясь от собственного индивидуального опыта. В эссеистическом произведении любая тема, сколь бы абстрактна она ни была по названию (“О совести”), приобретает конкретность, поскольку всегда вписывается в контекст личного опыта автора.

В современных условиях мы чаще встречаемся с иным проявлением эссеизма. Отталкиваясь иногда от весьма “приземленной” темы, автор восходит затем до некоего обобщения. Не будучи родственным никакому другому жанру в отдельности, эссе вместе с тем соотносится со всеми без исключения жанрами, вбирая в себя лучшее из них: наиболее удачные приемы и стилистические находки. Именно способность меняться адекватно времени, существуя в разнообразных формах, и обеспечивает эссе и эссеизму жизнеспособность в условиях абсолютного недоверия к слову. Концепция агоры, предложенная Р. Жолудем, косвенно подтверждает и обосновывает нашу концепцию “Назад — в будущее”. Получив Интернет как трибуну, место, где не просто возможно высказаться, но быть услышанным, люди обратились к жанру эссе как форме, позволяющей говорить и писать о чем угодно, не загоняя себя в одно русло, но “растекаясь мыслью по древу”. Проявления новой персональной журналистики нагляднее всего прослеживаются в Интернете, на примере вэблогов. “Вэблог (weblog) или блог — это часто обновляемый сайт, который дает ссылки на различные статьи в Сети и возможность их комментировать. Другими словами, некто при помощи специальных инструментов создает сайт (или пользуется уже созданным ранее ресурсом), где публикует ссылки на какие-то интересные материалы в Сети <...> сопровождает все это своими комментариями или просто пишет о своей жизни, делится своими соображениями о чем-либо и дает возможность читателям все это комментировать” [6, 108]. Ориентация на *со-чувствие* и *сотворчество* — отличительная черта эссе как жанра — в традиционных СМИ реализуется опосредованно. Автор “не видит” результата своего воздействия на аудиторию. В случае с блогом реакция на сообщение мгновенна и непосредственна: автор узнает мнение аудитории из ее комментариев, оттолкнувшись от которых, тем или иным образом выстраивает свое следующее сообщение. Эссеистическое повествование позволяет не разбивать авторский текст на фрагменты, но продолжать с той точки, в которой пришлось остановиться в прошлый раз.

Блоги не имеют целью получение прибыли (существуют в основном на бесплатной основе) и конкуренцию с традиционными СМИ, но из-за этой невовлеченности в конкурентный процесс и погоню за новостями (авторы блогов высказываются и дают ссылки только на то, что им самим интересно) люди воспринимают блоги как более ч и с т ы й и н ф о р м а ц и о н н ы й к а н а л , так как ни финансово, ни политически канал этот ни от кого не зависит. “В блогах есть та свобода, открытость и безбашенность, которой нелегко достичь в обычной прессе” [6, 108]. Блог существует до тех пор, пока есть интерес читателей. Эссеистическая стратегия письма обладает еще одним преимуществом по сравнению с другими возможными стратегиями: “...Обычно тот или иной жанр принадлежит одной определенной сфере освоения действительности. Статья, монография, реферат, комментарий – жанры научные; роман, эпопея, трагедия, рассказ – жанры художественные; дневник, хроника, отчет, протокол – жанры документальные. Эссе же включает все эти разнообразные способы постижения мира в число своих возможностей, не ограничиваясь одной из них, но постоянно переступая их границы и в этом движении обретая свою жанровую или, точнее, сверхжанровую природу” [9, 340-341].

Подобная всеохватность, заключенная в рамках одного жанра, как нельзя лучше подходит для современного человека, погруженного в информационную среду, который не может в силу нехватки времени глубоко изучить предметы, но, благодаря эссеизму, получает возможность высказываться о них со своей точки зрения. В то же время эссе как жанр, своим синтезирующим, синкретичным характером, наследует мифу. Миф возникает как некое стремление к систематизации в условиях, когда человек еще не мыслил себя вне природы. “Синтетизм эссе – это возрождение на гуманистической и личностной основе того синкретизма, который в древности опирался на нерасчлененность первобытного коллектива и имел внеличностную, космическую или теистическую ориентацию” [9, 341].

Примечательно, однако, что, несмотря на определенное, заявленное сходство с мифом в точках максимального соприкосновения, эссе существенно от него отличается: “ (1) в эссеистическом мышлеобразе составляющие могут свободно замещаться, одна мысль сочетается с разными образами, тогда как в мифологеме они нерасторжимы; (2) в мифе мышлеобраз отнесен к высшей, абсолютной реальности, тогда как в эссе погружен в реальность становящуюся и обретает бытийную достоверность лишь в точке

настоящего, в личном опыте автора; (3) парадигматическая структура мифа является бессознательной и скрывается под сюжетной связью рассказа, тогда как эссе вполне сознательно строится по принципу каталога, варьирования инвариантов, творчески создается по той модели, какую в мифе открывает исследователь; (4) то, что в мифе выступает как издревле заданный обряд, сакральный образец и прецедент, в эссе осмысливается как обычай (один из многих), по контрасту или аналогии с которым выявляется нрав самого автора – сравнение разных обычаев позволяет осуществлять нравственную саморегуляцию личности” [9, 358].

Стремление к целостности осуществляется в “новой мифологии” исходя из а к т и в н о г о в з а м о д е й с т в и я двух диалектически противоположных принципов: нахождения общего в частном и частного в общем. Процесс борьбы противоположностей обеспечивает достаточную гибкость, позволяющую эссеизированным текстам адаптироваться к быстро меняющейся среде. Эссеизированные тексты не дают ощущения абсолютной целостности, как в случае с традиционной мифологией, но они дают некий ориентир, воспринимаемый в процессе чтения, то есть целостность в эссе – это целостность мгновения и н а с т о я щ е г о м о м е н т а , которая и позволяет современной культуре интенсивно развиваться. Сказанное позволяет нам сделать вывод о том, что эссеизм, взявший на себя роль мифологии, стал, таким образом, играть к л ю ч е в у ю , ф у н д а м е н т а л ь н у ю роль в современном информационно ориентированном обществе. Эссеизация текстов есть, по сути, возврат к истокам, к корням. Первоначально человек, стремясь отразить реальность, рассказывал, отталкиваясь от личного опыта и опираясь на него. Воображение и фантазия своим природным источником имеют опыт. Позднее попытки зафиксировать личные впечатления на бумаге, признание их ценности для других трансформировались в литературную форму эссе. Явление эссеизации свидетельствует не столько о стилистическом, сколько о глубинном, кризисном парадигмальном сдвиге, изменившем сам способ восприятия окружающей действительности человеком.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алдошин Т. Место и роль публицистики в современной журналистике / Т. Алдошин // Стенограмма дискуссии КГУ. – (<http://www.mediart.ru>).
2. Бик-Булатов А. Место и роль публицистики в современной журналистике /А. Бик-Бу-

латов // Стенограмма дискуссии КГУ. – (<http://www.mediart.ru>).

3. Дзялошинский И. Место и роль публицистики в современной журналистике / И. Дзялошинский // Стенограмма дискуссии КГУ. – (<http://www.mediart.ru>).

4. Жолудь Р. В. Интернет, журналистика, СМИ: возвращение к Агоре? / Р. В. Жолудь. – (<http://www.21vek.ru>).

5. Просветительская журналистика. – (<http://www.journ.ru>).

6. Сабиров Р. Антигазета / Р. Сабиров // Fakel. – 2002. – №9. – С. 108.

7. Стил и Аддисон: истоки просветительской журналистики. – (http://www.psujournal.narod.ru/lib/enlight_journal.html).

8. Туманов Д. Место и роль публицистики в современной журналистике / Д. Туманов // Стенограмма дискуссии КГУ. – (<http://www.mediart.ru>).

9. Эпштейн М. Н. Парадоксы новизны / М. Н. Эпштейн. – М.: Прогресс, 1987. – (http://www.psujournal.narod.ru/lib/epsht_essay.htm).

10. Юкечев В. Выход из “секретных тоннелей” / В. Юкечев // Известия. – 2005. – 17 нояб. – С. 6.

Рецензент – Л.Е. Кройчик.

Статья принята к печати 18.11.2006.