

ЖУРНАЛИСТСКИЙ MESSAGE И ЕГО ИСКРИВЛЕНИЯ В ЛАБИРИНТАХ КОНТЕКСТА

© 2007 Е.А. Цуканов

Старооскольский филиал Воронежского государственного университета

Говорить о социализирующей, а тем более о воспитательной миссии журналистики и медиа в эпоху преизобилия коммуникаций, на наш взгляд, можно лишь с известной долей иронии. Теоретики, чувствуя пикантность предмета разговора, вынуждены скорее *разводить* понятия журналист и педагог, чем сближать их [7, С. 36]. Пикантность эта заключается в том, что, с одной стороны – очевидна «необходимость в осознании профессионально-этических категорий, образующих фундамент системы нравственных регуляторов журналистского поведения» [3, С. 210], а с другой – не вызывают сомнений засилье на ТВ шоу-бизнеса, преднамеренное развращение аудитории, особенно молодежной, утрата нравственных ценностей, пропаганда американской массовой культуры и полный произвол в изображении интимных отношений [7, С. 48-49].

Однако, дело даже не в том, что в последнее время резко снизился моральный облик практикующего журналиста, любой ценой стремящегося к коммерческому успеху, известности и проч. Как отмечал итальянский семиотик У. Эко, сама индустриализация средств коммуникации изменяет смысл сообщений, то есть тот блок значений, который задумал передать автор [10, С. 407-409]. Иными словами, *the medium is the message*¹, т. е. любое журналистское послание аудитории, самого духовного и самого нравственного содержания, в силу поточности, конвейерности производства новостей сегодня обречено на обесмысливание.

Под обесмысливанием мы будем иметь в виду изменение исходного значения сообщения, заключенного в тексте, приводящее к неадекватному пониманию сообщения реципиентом. То есть мы защищаем презумпцию авторского смыс-

лополагания. Она заключается в том, что *message*² [2, С. 208] – в данном случае журналистский – имманентно несет в себе то (и только то) содержание, которое вложил в него его отправитель, конечной же задачей получателя является верная декодировка содержания сообщения. Подобный подход не имеет ничего общего с постмодернистскими концепциями, трактующими смысл как сугубо процессуальный феномен: по Делезу, смысл «производится: он никогда не изначален»; по Р. Барту – семантическое бытие текста «есть становление» [6, С. 733] и т. п.

Мощным фактором обесмысливания журналистских сообщений является *поглощение единичных текстов, транслируемых СМИ, хаотичной текстовой средой, т. е. контекстуальным окружением*. Обладая несомненной неповторимостью на уровне семантики, синтактики и прагматики, журналистское произведение – будь то газетная публикация или же телевизионная передача – всегда вмонтировано в систему отношений с другими произведениями, не менее уникальными по своей сути. Печатные, фото-, иллюстративные и пр. материалы на полосе, ТВ-программы, фильмы, рекламные блоки в сетке телевидения, коммуницируя друг с другом, обрастают интертекстуальными связями, все более теряя смысловую суверенность. Некоторые исследователи, правда, полагают, что именно в зонах пересечения автономных и замкнутых в своих границах текстов создаются условия для т.н. «смыслового взрыва» [4, С. 35-43], возрастания информативности семиотических систем. Однако не будем спешить с выводами. Да, действительно, нельзя не признать того факта, что в результате сближения и

¹ См. работу М. Маклюэна «Понимание Медиа: внешние расширения человека», в которой одна глава так и называется – «Средство коммуникации есть сообщение».

² Мы берем понятие *message* в трактовке Л. М. Земляновой, согласно которой это слово означает информацию, ее содержание и реализацию функции общения. *Message* есть сообщение, послание, письмо, поручение, миссия, проповедь, идея.

столкновения различных точек зрения, идей, концепций, культурных направлений, жанров иногда возникает нечто совершенно оригинальное и потрясающее. К примеру, кинематограф, ставший результатом синкретизации нескольких вполне самостоятельных видов искусств. В то же время мы можем констатировать явную химеричность подобных образований, нарушающих чистоту восприятия своих адресатов за счет природной манипулятивности.

Согласно т. н. герменевическому правилу, озвученному Х. Г. Гадамером, «целое надлежит понимать на основании отдельного, а отдельное на основании целого». Подобная установка применима и к журналистской деятельности, особенно к той ее ипостаси, которая связана с оформительскими решениями, дизайном и версткой. Верстка – упорядоченное определенным образом размещение текстов, фотографий, рисунков и графики на полосах печатных изданий или же выстраивание телевизионных / радиальных выступлений (тоже распознаются как своего рода тексты) в той очередности, которая не противоречит здравому смыслу и общей концепции канала, если таковая имеется. Как отмечают специалисты, в задачу дизайнера, помимо всего прочего, входит выявление сложнейших связей между рядом текстов [8, С. 66–67], умение скомпоновать их так, чтобы они выражали некую общую идею. Дизайн даже недвусмысленно распознается как тонкий инструмент комментария, т. к. он не просто определяет содержание, но и способствует возникновению и выявлению определенного подтекста [8, С. 73]. Несоблюдение требований оформления может привести к искажению смысла отдельных публикаций, потере логики в отношениях между граничащими друг с другом материалами и, как следствие – к неудобочитаемости текстов и межтекстовых единств³ [1, С. 119]. Коммуникативный процесс в результате становится неуправляемым, искривленным, деформированным и плохо прогнозируемым.

Обратимся к примерам того, как в реальной медиапрактике позитивно заряженный журналистский message меняет свою специфику на противоположную благодаря контакту с несовместимым контекстом, в лучшем случае – растворяясь и теряясь в нем, а в худшем – раздражая или пугая аудиторию, вызывая подчас справедливое отвращение.

В газете «Известия», относящейся к группе общероссийских качественных изданий, нередко случаи смешения разных по настроению сообщений. Так, в № 210 от 14 ноября 2006 г.

³ Понятие «межтекстовое единство» вводится и хорошо раскрывается Л. Р. Дускаевой.

на первой полосе расположена фотография не теряющего оптимизма перед важной встречей с Македонией главного тренера национальной футбольной сборной, Гуса Хиддинка, запечатленного в танцевальной позе во время тренировки. Однако позитивный импульс надежды на победу, заложенный в фото корреспондентом, тут же угасает при переносе нашего внимания на соседнюю публикацию, озаглавленную «"Сухой остаток" алкогольного кризиса». Газета бережит раны читателя, знающего о том, что тысячи россиян отравились некачественными спирто-содержащими напитками за последние месяцы. Многие случаи отравления имели летальный исход. Комплексное восприятие двух сообщений рождает обобщенный парадоксальный дискурс «Хиддинк радуется алкогольному кризису в России, унесшему сотни жизней». Другой возможный эффект от микширования диссонансирующих кодов – появление привкуса суррогатной алкогольной горечи у ожидаемой спортивной виктории.

Вообще, подобные смысловые сдвиги возникают как результат монтажа, являющегося, как известно, одной из риторических фигур киноязыка. Именно теоретики кино впервые заметили феномен т. н. «заражения»⁴ предметов друг от друга вследствие их соположения [9, С. 230]. В начале 1920-х годов режиссер и теоретик кино Л.В. Кулешов произвел несколько экспериментов, сделавшихся в дальнейшем классическими. Он смонтировал одно и то же киноизображение, дававшее крупным планом лицо известного актера немого кино Мозжухина, с различными кадрами: тарелкой супа, играющим ребенком, женщиной в гробу. Несмотря на то, что фотография лица во всех случаях была одна и та же, у зрителей создавалась отчетливая иллюзия мимики актера: лицо Мозжухина менялось, выражая оттенки различных психологических переживаний [5, С. 15]. Думается, что «эффект Кулешова» в своем творчестве должны учитывать не только кинематографисты, но и работники медийной сферы – пишущие журналисты, дизайнеры, верстальщики, чтобы не породить несуразностей, примеры которых можно продолжать до бесконечности.

Первая полоса «Независимой газеты» (тоже, кстати, качественной и тоже общероссийской) от 19 марта 2003 г. № 53 демонстрирует цветное

⁴ Великий Феллини, рассуждая о цвете в кино, пишет о том, что цвета любого кадра как бы заражаются друг от друга, между ними происходит обмен флюидами, в результате чего во время просмотра замечаешь, что какие-то светлые участки непонятно почему оказались затемненными, на каких-то других появились неожиданные отсветы, происходит постоянное размывание границ предметов.

фото, на котором американские солдаты с автоматами наперевес спрыгивают с бронемшины, готовые начать операцию в зоне Персидского залива. Справа к снимку примыкает рубрика с сентиментальным названием «Филантропия». Читателю, очевидно, предлагается понимать открытую агрессию США в отношении Ирака как акт гуманизма.

Дальше рассмотрим областную и городскую прессу. Публикация под заголовком «Бандитский Белгород. Врагам губернатора отрубают руки» снабжена уникальным предложением от «Билайн» «Сто минут бесплатно» – на модуле излучающий счастье мужчина натягивает на голову мотоциклетный шлем, расписанный в цвета фирмы, и широко улыбается («МК в Белгороде», 12–19 октября 2005 г., № 41. – С. 7).

Текст рекламной статьи, восхваляющий продукцию ОАО «Белгородхлебопродукт», озаглавленный «Чего хозяйка ждет от хорошей муки?» на четвертой странице газеты «Меридиан. Белгород – Старый Оскол» от 23 апреля 2003 г. № 15. подкрепляется сообщением «Живой труп из Белгорода гуляет по Москве». Видимо, для аппетита.

В газете «Старый Оскол» от 12 января 2006 г. № 2 на первой полосе красуется фото, на котором запечатлен кульминационный момент боя без правил между Ф. Емельяненко и южноамериканцем Зулузиньо. Рука Емельяненко занесена над противником, через секунду распластавшийся на ринге темнокожий атлет будет отправлен в глубокий нокаут. Снизу к фотографии прилегает материал поздравительного содержания: «Со старым Новым годом, друзья!».

На десятой странице в газете «Оскольские Новости» от 14 января 2003 г. № 2 общаются две рубрики – патриотическая «Конкурс «Моя малая Родина»» и секспросветовская «Секреты любви».

А иногда монтажно-смысловые курьезы становятся предзнаменованием. В «Известиях» от 8 апреля 2004 г. № 63 на второй странице М. Евдокимов, только что ставший губернатором Алтайского края, печально смотрит в сторону фотографии большегруза, попавшего в ДТП. В конце 2006-го это кажется пророчеством, хотя, конечно, бывают и случайные совпадения.

Что касается телевидения, то здесь даже беглого взгляда в программу передач на неделю достаточно, дабы убедиться в том, что качественные познавательные или духовно-воспитательные программы, которые и так выступают в роли редких диких вкраплений в общее безблагодатное информационное меню, скованы к тому же плотными рамками чужеродного контекста, перекрывающего любую эстетику и

любую дидактику. Исключение составляют лишь специализированные каналы, такие как «Культура», «Спас» или же «СГУ ТВ», охраняющие свои пределы от вторжения элементов рекламного, развлекательного и пр. дискурсов.

Стоит также отметить и моду на инфотейнмент, распространившуюся среди телевизионщиков. Это стратегия, предполагающая, что зрителя в процессе информирования необходимо также еще и развлекать. Инфотейнмент разрушает новостную субординацию, и в этих условиях, к примеру, все равно, с чего начинать информационный блок – с большой политики или же с поп-культуры, а потому Владимир Путин и Гарри Поттер уравниваются в медиополе. Как результат – нивелировка смыслов и девальвация ценностей. Это тоже воспитание, только воспитание специфическое, замешанное на категорическом отрицании серьезности и культе игры.

В завершение следует сказать, что воспитательно-социализирующая миссия СМИ сегодня осложняется не столько скептическим отношением большинства журналистов к нормам морали, забвением базовых принципов профессиональной этики, сколько развитием самой медиаиндустрии, ускорением и усложнением процессов производства и трансляции информации, гипертрофией контекста. Беспорядочные дизайн и верстка печатных изданий, непродуманное составление телевизионных программ, фаршировка качественных телевизионных продуктов рекламой и т. п. обесмысливают, искривляют любой позитивный журналистский message, заставляя его мутировать под прессингом интертекстуальных влияний. Чтобы противостоять этому, необходимо выработать кардинально иной подход к продуцированию, оформлению и распространению информации. Он предполагает, во-первых, тщательную фильтрацию и сортировку новостей. Для этого понадобится дополнительное время, а значит, предполагается замедление темпов деятельности редакционных структур, что, впрочем, компенсируется улучшением качества производимой продукции. Во-вторых, следует противостоять легкомысленному экспериментированию как в области жанрообразования, так и в области текстообразования, размывающему устойчивые границы между материалами и создающему смысловой сумбур на уровне формы и содержания. В-третьих, стоит уделять особое внимание кадровому подбору верстальщиков, дизайнеров, художников-оформителей, от которых сегодня зависит не только имидж издания или телеканала, но и чистота коммуникации с потребителем информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров / Л. Р. Дускаева. – Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 2004.
2. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л. М. Землянова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.
3. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для вузов / Г. В. Лазутина. – М.: Аспект Пресс, 2001.
4. Лотман Ю. М. Культура и взрыв / Ю. М. Лотман. – М.: Гнозис; Издательская группа «Прогресс», 1992.
5. Лотман Ю. Диалог с экраном / Ю. Лотман, Ю. Цивьян. – Таллинн: Изд-во «Александра», 1994.
6. Можейко М. А. Означивание / М. А. Можейко // История философии: Энциклопедия. – Мн.: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2002.
7. Свитич Л. Г. Профессия: журналист. Учебное пособие / Л. Г. Свитич. – М.: Аспект Пресс, 2003.
8. Тулупов В. В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Новые тенденции в издании газет / В. В. Тулупов. – Воронеж: Издательство «Кварта», 2001.
9. Феллини Ф. Делать фильм / Ф. Феллини // Иностранная литература. – 1981. – №9.
10. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – СПб.: Петрополис, 1998.

Рецензент – В. В. Тулупов.

Статья принята к печати 07.10.2007.