

ГЕДОНИЗМ В СМИ: НЕОДНАЗНАЧНОСТЬ ПРОБЛЕМЫ (НА МАТЕРИАЛЕ ЗАПАДНЫХ ГАЗЕТ 2000-Х ГГ.)

В. В. Хорольский

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 15 февраля 2015 г.

Аннотация: в статье рассмотрена проблема гедонизма в СМИ, влияющая на язык медийных текстов. Рассмотрены примеры амбивалентности развлекательных материалов в западной прессе, а также примеры языковой игры в публицистике российских авторов. Сделаны выводы о принципиальной амбивалентности гедонизма как медийного явления.

Ключевые слова: гедонизм, эстетическая игра, медийный текст, амбивалентность.

Abstract: The article deals with theoretical aspects of mass media language, standard and novelty interrelation in business journalism being the main topic. The problem of expressive media texts is correlated with metaphoric narration and economic terminology in quality newspapers («The Financial Times», «The Guardian», «Economist» etc.). The role of media in informing incompetent consumers is stressed. The conclusions are drawn about educating critically-minded readers.

Key words: standard, novelty, terminology, business style, metaphor, irony, fun, media text, evaluation.

Сейчас часто пишут о чрезмерном увлечении журналистов и их аудитории развлекательным контентом, о превышении «нормы наслаждения» (меры потребления медиапродукта, созданного для отдыха), о ситуации, когда осуществляется качественный скачок в сторону «наслажденчества» и бездумно-потребительского отношения к СМИ, а, следовательно, и к общепринятым нравственным ценностям, отображенным в медийных текстах (МТ). Много уже говорилось о том, что ТВ стало новой развлекательной мифологией информационного общества (ИО). Свобода слова в СМИ подменяется свободой развлечения, отвлекающего от экономических забот. Зачем заниматься политикой, если есть «Камеди клуб»? Одним из факторов бегства от социальных проблем в раковину частной жизни, фактором «разумного эгоизма», по мнению И. Бентама [9, 18]¹. Следует считать извечную тягу к нормальной веселой жизни с ее удовольствиями, а совокупность признаков текстов, где видны следы подобной философии жизни можно опять же очень условно назвать термином «медийный гедонизм». Культуролог А. Костина справедливо замечает: «Гламур является центральным понятием массовой культуры как культуры гедонистической, культуры «эпохи потребления» и обладает всеми ее особенностями – упрощенностью мировосприятия и языка, архетипичностью образов и ситуаций, сериальностью, тиражированностью, стандартизацией вкуса» [4, 43].

¹ Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А. В. Костина. – М., 2005. – С. 43.

Гедонизм – явление неоднозначное. Этот термин можно для начала разговора и очень условно определить как преобладание развлекательных целей и стратегий в работе масс-медиа. Корни гедонизма как этической концепции, выражающей жизненную установку «человека потребляющего» [1, 126], уходят в античную эпоху, в идейную почву эпикуреизма, развивавшего тезис Аристиппа Киренского о радости бытия как синониме добра и высшего смысла жизни [8]. Английские философы-утилитаристы (И. Бентам, Г. Сиджвик, Дж. Мур, Дж. С. Милль и др.) придали термину негативный оттенок, противопоставив его понятиям долга, самопожертвования и трудолюбия. И эта точка зрения стала преобладающей и в современной коммуникативистике. Мы не можем быть абсолютно счастливы и радостны, если мир вокруг нас столь несовершенен, хотя можем и должны стремиться к счастью, улучшая этот мир – таков идеальный постулат современной журналистики.

Но, с другой стороны, не всякое развлечение, удовольствие от потребления медиапродукта мешает серьезному анализу действительности. Избыточность маленьких новостей, любопытных фактов, анекдотов и т. п., конечно, обостряет проблему познавательной ценности МТ, но на то и существует система медиаобразования, чтобы научить людей делать верный выбор. Смех как черта медийной коммуникации полезен. Развлекательные программы российского ТВ, например, стали мощной формой критики старых ценностей в начале этого столетия (сатира М. Жванецкого, В. Шендеровича, Г. Хазанова, Д. Быкова и др.). Демократизация отношений в СМИ, сопровождающая распространение развлекательно-

коммерческих электронных (в частности, сетевых) коммуникаций, созвучна позитивным переменам в политико-экономической жизни социума. Либерализация, медийная эмансипация, поддерживая смеющегося человека, помогла в долгосрочной борьбе за свободу, за честные выборы, она всегда способствовала движению масс, борющихся за свободу слова. Диалектика серьезного и легкого в МТ и медийном модуле (ММ) – это важная грань проблемы гедонизма [7]. «Желтая» журналистика, например, несмотря на тягу к сенсационности и апелляцию к низменным инстинктам, выполняет важную функцию в обществе — она играет роль, возможно, одного из главных средств социализации молодежи, будучи способом приобщения юношества к миру читателей серьезной литературы [7]. Ведь молодежь мало читает. И чаще всего читает гляцевые журналы или листает комиксы, где мечта о рае на земле метафорически передается в образах чемодана с долларами, яхты, лазурного моря, роскошных женщин и т. п. Кстати, модернисты, подобные идеалы громили, а постмодернисты с иронической улыбкой смирились – плюрализм и толерантность... Когда, став унылой классикой в конце XX в., модерн ушел на задворки культурной истории, лозунг «все дозволено», редко оспариваемый в СМИ, определил характер очень многих публицистических дискурсов. Философия игры (в частности, игры с цитатами) является одной из примет современной культурно-языковой ситуации. Искусство повествования в эпоху постмодернизма основывается на принципах осознанной эссеизации и бессюжетности, все той же пародирующей эстетической игры автора с читателем, но прежде всего – игры с чужим словом. Приведем примеры игры в современных английских газетах, подтверждающих выдвинутый тезис.

В нескольких английских газетах в конце 2010 г. появился материал о возвращении футболиста М. Руни в родную команду после нескольких лет игры в других клубах. Почти каждый заголовок содержал ключевое слово *Rooturn* (искаженное от *return*, существительное – «возвращение»), в котором обыгрывалась фамилия известного футболиста *Rooney*. В журнале «Newsweek» (21.01.02) публицист Малкольм Бейтс опубликовал краткий фельетон «*Very Unclear On Nuclear*» или, как его перевели на русский язык – «Большие ядерные непонятки» [10]. Но очевидно, что переводчики, сохранив шуточный тон, потеряли прелесть звукописи, потеряли суть языковой игры. Автор фельетона издевался над акцентом бывшего президента Дж. Буша: тот произносил слова так, что было неясно, шла ли речь о *ядерном оружии* или *ядерном напитке*. В заголовке фельетона, в котором чувствуются отголоски манеры классика жанра Арта Бухвальда, игра звуков в ключевых словах особенно поражает их почти полным совпадением. Это очень впечатляющая на-

ходка автора или редакторов. Подобных примеров множество, но важное здесь не их количество, а наличие моды, авторской установки, которая коррелирует с духом Постмодерна. Иногда эта тяга к игре и приводит к амбивалентности. Характерные примеры можно постоянно видеть в литературных текстах.

Популярна во всем мире игра слов каламбурного типа (напр., *demockercacy* (*democracy*+ *mockery*) – о пародии на демократию (ср. в русском языке: «*дерьмократия*» или *трепортж* (*репортаж*+*трепотня*)). Каламбур чаще встречается в массовых изданиях. Например, газетный заголовок *The H-Bomb* (как обозначение Хилари Клинтон) имеет позитивный оттенок, т. к. подчеркивает активность и энергию политика. В другом заголовке «Клинтон и Обама танцуют «техасский тустеп» коннотации более нейтральны, т. к. в тексте несколько иронично констатируется факт упорной борьбы за голоса избирателей в Техасе в 2009 г., когда кандидаты на должность Президента «танцевали» замысловатый танец, идя в предвыборной гонке плечом к плечу.

В заголовке *Let It Rainn* («да будет дождь») обыгрывается имя человека *Rainn Wilson*, признанного самым сексуальным мужчиной журналом «*People*» в 2007 году. Таких безобидно-игровых ходов в СМИ всех стран можно найти тысячи. В рекламном журнале «*Эль*» читаем: *No Moore* (заголовок статьи напоминает устойчивое выражение «не надо больше»). В статье речь идет об актрисе *Mandy Moore*, причем оттенок авторской оценки негативный, актриса утомила публику своей экстравагантностью. Аналогичные примеры: *Kiss the Cook* (дословно: «поцелуй повара»). Статья посвящена актеру *Dane Cook*. Или: *Rolling Stone*. С первого взгляда на словосочетание можно подумать, что речь идет об одном из участников знаменитой рок-группы. Однако статья посвящена молодой певице *Joss Stone*. В данном заголовке можно отметить такой прием, как обманутые ожидания читателя, который в некоторых источниках называется явлением мистификации. Привычны в этом плане звуковые игры, ассонансы и аллитерации: «*Are Tatu too tacky for you?*» («*The Sun*», 23.01.2003). Слово *tacky* означает липкий, но есть и у него и значение «непристойный», и еще появился «слэнговый» оттенок значения, связанный с физиологией человека, с выделениями. В газете «*The Times*» как-то появилась статья о министре Майкле Футе, который возглавил группу по развитию британских вооружений. Заголовок звучал так: «*Foot Heads Arms Body*». Ирония здесь очевидна: слова подобраны так, что все они кроме политического смысла обозначают еще части тела (нога, голова, руки, тело).

Важнейшей составляющей гедонистических стратегий в СМИ стала метафоризация лексем. Примеры тому многочисленны: *Horse-trading* (о тяжелых

политических переговорах), *Cocktail-belt* (о пригородах, как намек на образ жизни, связанный с пьянством) и т. д. Э. Тоффлер ввел неологизм-метафору «*throw-away society*», обозначающий цивилизацию кратковременного использования вещей и людей. Общество выбрасывателей, по Тоффлеру, производит горы отходов, в то время как в бедных регионах планеты царит голод. Неологизмы становятся символами эпохи (ср. в русском языке: *спидносцы*, *брюконосцы*, «чтогдекогдашники», *первоканальцы*) [3, 5]. В английском языке чрезвычайно популярны такие неологизмы, как сложносоставные слова, употребляемые в новых идиоматических выражениях, создаваемых по принципу метонимического переноса: *cooked-and-eaten* (*приготовленное и тут же съеденное*) используется для выражения иронии по отношению к скоропалительным идеям и безответственным заявлениям. Переносное значение этого определения имеет и культурологические аллюзии, если учесть обилие сырых сообщений в СМИ, которые потом опровергаются или уточняются. «Эпоха выбрасывания» (Тоффлер) порождает много медийных издержек.

Приведем еще несколько примеров, иллюстрирующих лексический стиль СМИ, испытавших воздействие эстетики Постмодерна. Недавно в СМИ замелькало слово *Опраизация*. Его значение дает Википедия: *Опраизация (Oprahization)* – тенденция исповедоваться на людях, чему немало способствовало шоу *Опры Уинфри*. Аналогична игра в понятии *Blamestorming* – коллективный поиск «козла отпущения», когда никто не желает признаться, что ошибка произошла по его вине. Образовано по аналогии с *brainstorming* (мозговой штурм, групповая попытка решить сложную дилемму). Показательно, что словосложение стало модой именно в эпоху сетевых коммуникаций, что отражает дух НТР: например, интересна лексема «хейтриотизм» (*Hatriotism* – от «ненависть» и «патриотизм») – чувство ненависти к людям или явлениям, на которые указывает власть.

Газетная публицистика берет из литературного языка все средства, обладающие свойством усиления выразительности (экспрессивности) и оценочности. В первую очередь это самоочевидные оценочные слова и словосочетания, фразеологизмы, неологизмы, метафоры, функционирующие соответствующим образом в естественном языке: напр., в английском языке недавно появилось выражение *button apathy*, обозначающее апатию телезрителя, которому лень нажать на кнопку, чтобы выключить неинтересную программу. Термин *afghanistanism* означает чрезмерный интерес СМИ к событиям в других странах, в ущерб освещению внутренних проблем. В ходу словосочетание *Net-Generation*, обозначающее поколение, «зависшее» в Сети. В конце прошлого века появились такие жаргонизмы, как *Big Sister* – (о М. Тэтчер) – большая сестра (по аналогии с выраже-

нием Большой брат, т. е. диктатор. Ср.: *Big Brotherhood*), *reaganomics* – рейганомика (по имени американского президента, совершившего ряд ошибок в экономической политике, что позже породило насмешливое слово «бушеномика»), *ban-the-bomber* (в структуре этого сложного слова ощутим налет иронии и отстранения) – оплачиваемый участник движения за запрещение атомного оружия. Стилистически эти слова, как правило, резко усиливают экспрессивность высказывания, хотя функции неологизмов в СМИ очень разнообразны (компрессия смысла, иронический подтекст, шаржирование героев, уточнение реалий, создание неформального дискурса и т. д.).

Вот еще один пример. Когда разразился скандал вокруг дела «Б. Клинтон – М. Левински», то в американских газетах замелькал прецедентный заголовок «*oval sex*», основанный на обыгрывании названия «Овальный зал» (зал для официальных переговоров в Белом Доме, где президент Клинтон уединялся с Моникой), а также устойчивого выражения «*oral sex*», что (наличие факта орального секса) было доказано в суде. Интересно, что возник неологизм *Lewinsky*, который обозначает новую марку пылесоса и уже зафиксирован в ряде словарей! Чрезвычайно экспрессивно, например, новое слово *cocacolonization* (кока-колонизация), отражающее суть конфликта Запада и Не-запада. Сегодня у молодых российских журналистов в ходу стилизованная «стеб», ерничество по любому поводу. Не редкость в наших газетах заголовки, содержащие неприличные слова (напр., в сочетании «*He лыком shit*» последнее слово означает «дерьмо»). Игровой характер высказывания усиливает латинская графика (*VIPендриваться*).

Нельзя в разговоре о развлекательной природе МТ и слиянии новых медиа с маскультом не сказать о сравнительно недавних революционных переменных в информационном обществе (ИО). В виртуально-сетевом сообществе познание мира приобрело гипертекстовый, клипово-фрагментарный и несистемный характер, оно имеет зачастую гедонистически-антициентистский уклон. Но противоположная крайность тоже неприемлема, переоценка и абсолютизация «серьезности», например, вклада науки в исторический прогресс, не должна считаться (быть) единственно верной гносеологической парадигмой бытия. Серьезность познания тем более не должна становиться апологией рационально-прагматического ума. Конечно, это идеализация реальности, но некоторые основания для оптимизма есть. И пусть желающие читают массовые издания, завтра может возникнуть усталость от поедания сладкого торта и потребитель потянется к горькой правде о нашей жизни. Все журналисты стараются прислушиваться к проблемам аудитории, и в то же время подтягивать массы к высоким критериям элитарной информации.

Телевидение, как уже отмечалось, приобрело функции, которые когда-то принадлежали бытовой морали. Телепередачи на бытовые или криминальные темы влияют на систему ценностей зрителей, распространяя идеалы консьюмеризма, с одной стороны, и знакомя потребителей с азами юридической грамотности, с другой. Обилие развлекательно-этической информации не делает аудиторию более мудрой. Что касается популярных политических телепрограмм, то здесь, как известно, нормой стало создание «мягких новостей» в стиле infotainment. МТ в массовых (развлекательных) изданиях и аналогичные программы на ТВ создаются по определенным правилам, диктуемым рынком. Существуют, естественно, социокультурные и юридические ограничения при рыночных отношениях. Например, телевизионное сообщение не должно быть бездоказательно оскорбительным по отношению к конкретным лицам, МТ следует быть честным, не проповедовать фашизм, наркотики и т. п. Конечно, такие ориентиры могут игнорироваться в пользу идеологических приоритетов, прибыли или развлекательности как таковой. ТВ стало местом, где реализуется гедонистический идеал масс и их вождей, антогонистические интересы которых не мешают сосуществованию эклектичных ценностей элиты и толпы. Разнообразие МТ отражает разнообразие потребностей, вкусов, культур. Об этих вкусах часто и много спорят, вопреки пословице.

Таким образом, даже немногочисленные примеры развлекательно-гедонистического свойства показывают, что лингвокультурологические явления, порожденные масскультом, проникают в язык СМК, отражая процессы медийной глобализации, несущей идеал жизни-удовольствия, стилевой унификации и борьбы со стандартом скучной серьезности. Желательно, чтобы постмодернистский плюрализм не превратился в самоцельную коммуникацию – игру, в факт «блип-культуры», китча,

трэша и т. п. Пока тревог больше, чем надежд на гармонизацию отношений новейших СМИ и аудиторией. Но есть на этот счет оптимистические прогнозы, есть уверенность в самоорганизации СМИ как системы, основанной на синергичных процессах. СМИ призваны ежедневно повышать уровень медиакомпетентности и развивать умение вступать в полемику с неточным освещением событий и любой ложью, каковой насыщена желтая пресса и развлекательное ТВ. Такова миссия медийного общения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вулф Т. Новая журналистика и Антология новой журналистики / Т. Вулф. – М. : «Амфора», 2008. – 574 с.
2. Дробович А. Э. Верификация инструментов дискурса об удовольствии : о происхождении и значении термина «гедонизм» / А. Э. Дробович // Концепт. – 2013. – № 10 (октябрь).
3. Кубрякова Е. С. Неология : проблемы и перспективы / Е. С. Кубрякова // Проблемы английской неологии : мат. науч. конф. – М., 2002. – С. 5–11.
4. Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А. В. Костина. – М., 2005. – С. 43.
5. Крупнов В. В. Язык современной прессы. Англо-русский словарь – справочник / В. В. Крупнов. – М. : Высшая школа, 1993. – 245 с.
6. Семенова М. Ю. Словарь англицизмов / М. Ю. Семенова. – Ростов н/Д, 2003.
7. Хорольский В. В. Неологизмы в современной англоязычной публицистике и их стилистические функции / В. В. Хорольский // Неродные языки в учебных заведениях : Мат. науч. конф. – Вып. 5. – Воронеж, 2000.
8. Новейший философский словарь. Ред. А. А. Грицанов. – Минск, 1999.
9. Bentham, J. Deontology or science of morality / J. Bentham. – L.; Edinburgh, 1834.
10. <http://old.russ.ru/politics/20020214-anal.html>
11. <http://lenta.ru/articles/2014/06/10/lo/>

Воронежский государственный университет

Хорольский В. В., доктор филологических наук, профессор кафедры истории журналистики и литературы

Voronezh State University

Khorolsky V. V., Doctor of Philology, Professor of the History of Journalism and Literature Department