

К ВОПРОСУ О ТРАКТОВКЕ ПЕРСОНАЖЕЙ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

С. Л. Страшнов

Ивановский государственный университет

Поступила в редакцию 27 июня 2017 г.

Аннотация: *статья входит в продолжающийся цикл публикаций, посвященных медийной поэтике. В данной части рассматривается концепция персонажа и особенности отображения человека средствами журналистики.*

Ключевые слова: *персонаж, автор, аудитория, публичность, репрезентативность.*

Abstract: *this article is part of an ongoing series of publications devoted to media poetics. This chapter discusses the conception of a character and peculiarities of depicting a personage by means of journalism.*

Keywords: *character, author, audience, publicity, representativity.*

Персонаж далеко не всегда находится в центре медийных публикаций: на передний план могут выдвигаться сюжет, проблема, явление. Но даже в том случае, если рассказ заходит, например, о дикой природе, он всё равно будет учитывать человека, его потребности, очарования и затруднения. Нельзя настаивать, что каждый журналист и даже редакция, озабоченные созданием информационной картины текущих дней, сознательно нацелены выстраивать какую-либо концепцию — мира, тем более персоны. Однако таковая складывается спонтанно, становясь важным параметром, причем скорее не творческого мышления каждого автора или конкретного СМИ, а отдельной эпохи (к примеру, военной или «оттепельной») и национальных массмедиа (скажем, французских или китайских) в целом.

Начнем с самого общего и очевидного. На передовых позициях в журналистском лексиконе слова, производные от латинского *publicus* (общественный): *публика, публикация, публицистика* — хотя сразу отметим, что значения их отнюдь не однолинейны: в частности, публика выступает как объект воздействия, а публицист — как субъект действия (публичных выступлений). Большинство персонажей в журналистике, что называется, работают на камеру, причем даже там и тогда, где и когда события лишены нарочитости, постановочности. Да и журналист — несомненный общественник, он по определению и по личному зову всегда стремится оказаться в центре и внутри социальных процессов, а журналистика, как известно, относится к публичной сфере: это дело, творимое на площади, на виду, на глазах людей, да и создаваемое тоже в расчете именно на их сиюминутную реакцию.

Антиподы человека публичного — лицо самодостаточное, частное, и романтически трактуемый творец. Про «враждебность художника и общества»

[13, 148] настойчиво твердил, например, О. Мандельштам. К тому же поэта он противопоставлял трибуну, а общество толковал как чернь [13, 149]. Однако даже религиозный философ Г. Померанц предупреждал, что «на страницах газет и в телевизионных передачах пересказываются факты, без знакомства с которыми вы почти теряете права гражданства» [16, 51]. То есть, отказываясь от СМИ, индивид выпадает из окружающей действительности, из современности, что Мандельштам со своей стороны, впрочем, лишь приветствовал.

Итак, тяготеют к публичности в журналистике и персонаж, и автор. Впрочем, последний не обязательно бывает четко проявлен и резко очерчен. В новостях установка на объективность делает его скромным регистратором, чья фигура скрыта за представляемыми событиями. Но там зато на передний план выдвигаются другие публичные лица: ньюсмейкеры [подробней о них см.: 21, 120—124] и те же персонажи — а сами медийные авторы начинают выделяться в других разновидностях журналистики, по мере усиления субъективности и художественности. Наглядный пример превращения приватного в социальное дают блогеры, демонстрирующие то, что еще М. Бахтин определил как формы «самоопубликования и самоотчета» [3, 274] и вместе с тем как формы «*публичного самосознания человека*» [3, 290] (здесь и далее курсив во всех цитатах исключительно авторский). Гражданский публицист внешне может уподобляться поэту, однако образы он использует в прикладных целях и обращается не к провиденциальному собеседнику (читателю в потомстве) [см. о нем: 13, 148—149], а непосредственно — к современной публике, которую сам же во многом представляет и творит, формулируя подспудно блуждающие идеи и настроения.

Для этого автор должен хорошо ее чувствовать и понимать: в массмедиа ценятся и весьма зримая адресованность и достаточно четкие коммуника-

тивные стратегии. Сейчас, когда наблюдается демократизация СМИ, сопровождающаяся расширением состава публики, и одновременная демассификация, стратификация этого множества, журналистика все чаще ориентируется на аудитории целевые. По сравнению с общностью прежней, массовой, подобные образования выглядят, разумеется, более подробными, но повадки публичности и при этом люди, сюда входящие, до некоторой степени сохраняют. Особенно в тех случаях, когда они сами переходят в разряд медийных особ, когда о них — хотя бы не персонально, а на уровне локальных обобщений (например, такого гипотетического рода: «Жители Южного района областного центра получили возможность...» и т.п.) — рассказывают или упоминают в репортажах и программах. Тогда повышается личная заинтересованность, и некоторые представители совокупной аудитории начинают ощущать себя уже не только адресатами, но и персонажами СМИ. Тем более если — ньюсмейкерами.

А. Назайкин пишет: «Журналисты, выбирая ньюсмейкеров, представляют аудитории своих газет, радио и телевидения определенные образцы лидеров референтных групп» [14, 87]. Как правило, они уже по собственным задаткам являются натурами публичными. М. Бахтин определял подобных людей следующим образом: «Публичный человек всегда живет и действует на миру, и каждый момент его жизни по существу и принципиально допускает опубликование. Публичная жизнь и публичный человек по своей природе *открыты, зримы, слышимы*» [3, 274]. Последние слова, кажется, вдохновлены уже не античностью, о которой в основном и говорил здесь Бахтин, а временем безоговорочной популярности телевидения и радио.

Однако механизм действия СМИ таков, что упомянутую мыслителем природу человека они многократно раскрывают и усиливают, более того — способны превратить в фигуру публичную и того, кто к этому несколько не склонен, даже сопротивляется своему выволакиванию из тени под свет софитов, например отшельников, вроде песковской героини Агафьи Лыковой. Коллизии подобного рода в условиях медиатизации жизни распространяются безгранично, и современное законодательство встает на защиту приватного существования. В частности, Гражданский кодекс РФ совсем недавно пополнился статьей 152.1, которая касается права человека на защиту его изображения. В комментариях к ней говорится: «*Без согласия* гражданина обнародование и использование его изображения допустимо, когда имеет место публичный интерес, в частности, если такой гражданин является публичной фигурой (занимает государственную или муниципальную должность, играет существенную роль в общественной жизни в сфере политики, экономики, искусства, спорта или иной области), а обнародование и ис-

пользование изображения осуществляется в связи с политической или общественной дискуссией или интерес к данному лицу является общественно значимым. Вместе с тем *согласие необходимо*, если единственной целью обнародования и использования изображения лица является удовлетворение обывательского интереса к частной жизни либо извлечение прибыли» [6, 87].

И все же так получается, что человек публичен в контексте СМИ именно концептуально. Журналисты привлекают общественный интерес к тем, кто сам этого интереса добивается или хотя бы заслуживает. А при определенных подходах оказывается, что заслуживают все. Цель — сделать достоянием многих даже самое незаметное, в особенности — тайное, а в очерковом жанре внимание обращено подчас и на заурядное: так, огоньковский текст С. Баймухаметова носил характерное название «Обыденщина». И это не редкость в СМИ: они допускают на свои страницы и в эфир немало обыкновенных историй, но ведь опять-таки для их обнародования — широкого распространения и освещения.

Концепция медийного персонажа складывается в процессе отражения действительности и воздействия на нее, а проявляется в ходе отбора, воплощения и оценки изображаемого. Собственно, оценка сказывается уже на уровне отбора, причем в публицистическом творчестве, скажем, она постоянно опережает прочие действия. В остальных случаях всё начинается с рефлексий познавательных, которые не сводятся к элементарному установлению соответствия/несоответствия идеалу. Формирование повестки дня, то есть селекция актуальных событий и притягательных персонажей осуществляется не только по принципу эксклюзивности, но и по шкале репрезентативности. Общие правила проступают везде — вплоть до самого на сегодняшний момент исключительного: преимущество среди прочих фактов получает имеющее черты представительские. А поскольку отклонения от нормы попадают в объектив чрезвычайно часто, они начинают восприниматься как сама норма.

Человек в журналистике обязательно социализируется: он выступает выразителем если и не массы, то в любом случае какой-либо страты. Уникальность стирается, индивидуум преобразуется в тип. Даже выдающаяся личность обычно привязывается к эпохе, нации, традиции, наличной элите. *Тю* так же, типологизируя, трактуют массмедиа и уникамов исторических — через актуализацию, приспособление к героям современности. СМИ, таким образом, подчеркивают существенное. Но одновременно они стремятся конкретизировать события, проблемы, тенденции, показывать их в лицах. Общую же закономерность обозначим следующим образом: персонаж в журналистике — это персонализированная репрезентативность.

Трактовка персонажа в литературоведении — атрибут категории метода, некогда активно и многоаспектно здесь разрабатываемого. В сравнении с этим теория журналистики методы отображения (которые не следует путать с методами работы) толкует достаточно элементарно — как способы предъявления информации, поэтому сюда входят констатация, описание, повествование, характеристика, объяснение, рассуждение, типизация [12, 174—84]. Нашего внимания в подобном ряду заслуживает сейчас, пожалуй, лишь последнее.

Однако в отличие от типизации литературно-реалистической, допустим, особенно выпуклой, медийная почти не предусматривает установки на постижение характеров, отмеченных оригинальностью, своеобразием, самостоятельностью, — напротив, акцентируются именно универсальность, родственность, коллективность качеств. Решая — среди прочих — задачи нравоописательные, журналисты почти везде выполняют их в неизбежно оперативном режиме, в спешке, сводя многосложные характеры даже не к типам, а к социальным ролям, едва ли не к типажам. На передний план выдвигается определенность чина, профессии, возраста, гендерной, политической, конфессиональной или иной принадлежности.

Руководитель, мать-одиночка, пионер, моджахед — фактически это ампула, но не нравственно-психологические, как в мелодраме (где действуют почтенный отец семейства, интриган, простак), а нравственно-социологизированные. Типажность встречается, разумеется, и в искусстве: «У Мольера скупой скуп — и только» [18, 178], — как отмечал А. Пушкин. В самом деле, для классицизма, соцреализма, а в особенности для фольклора и масскульта, характерны формульность, то есть стереотипность [см. об этом: 9].

И все же у журналистики своя типологизация, еще более каноничная, скорее опирающаяся на модели восприятия, нежели претендующая на развитие его потенциалов. Поэтому, как сказано в одном из исследований массмедиа последних десятилетий, если там «что-то говорится о людях, то чаще всего о каких-то их общностях — студенты, эмигранты, новые русские, террористы, охранники, солдаты, избиратели, грузины, нотариусы, путешественники...» [19, 28]. Человек выступает как член группы, и характеризуется он по доминирующим качествам, общей направленности поведения. Возможно, он суммарен, потому что в силу принципиальной актуальности журналистской деятельности, во времени и пространстве располагается слишком близко к автору, существующему «здесь и сейчас», а ведь, как сказал С. Есенин, «лицом к лицу лица не увидать...» [7, 204].

Формируя представления аудитории о современном обществе, журналистика тяготеет к отображению определенному. По аналогии с художествен-

ными методами известные теоретики массмедиа вводят понятия «социального реализма СМИ» [11, 53] и «жизнеподобия» как сущности журналистики [см.: 10, 51, 94, 96—97]. Продолжая череду сопоставлений, отметим, что подобное роднит ее все-таки не столько с реализмом, сколько с натурализмом, наиболее очевидно заявившем о себе в XIX столетии на подходе к реализму в качестве школы, (в России — «натуральной», отличавшейся позитивистским реализмом [о чем см.: 2, 147, 149, 151, 152]), и на выходе из него — в качестве направления.

Натуралистическое познание мира художественными средствами отличалось эмпиричностью, недоверием к вымыслу и социологизмом. В писателях ценились именно те качества, которые теперь отличают качественный журнализм: расширение предмета изображения, внимание к деталям быта, фактологическая точность, нейтральность отношения. Недаром о мэтре отечественного натурализма П. Боборыкине и век спустя писали, что «он принципиальный наблюдатель и беспристрастный хроникер» [8, 60].

Соответственна и типизация, о которой литературовед говорит как будто бы об основном устремлении средств массовой информации, поскольку русские натуралисты предпочитали «фиксировать не столько физио- и психоаномалии современного человека, сколько новые, только еще нарождающиеся типы и формы социальной жизни» [22, 151]. Это приводило к выше отмеченной нами в журналистике суммарности, стратификации, ограничению характеров доминирующими свойствами: натуралистический роман «был ориентирован на то, чтобы стать социологически точной и статистически выверенной “разверткой” определенного сегмента действительности, или, говоря иначе, “энциклопедией современной жизни”, сводом типажей, показательных для данной эпохи и для данного времени» [22, 152].

Исчезающая из типов характерность, конкретность сочеталась в романах, подобных боборыкинским [см. об этом: 22, 156—157], и до сих пор частично восполняется в репортажах и очерках, отличающихся установкой на познание реального, последовательно подробной обрисовкой условий действия и существования персонажей. Формула журналистской типизации вполне может выглядеть так: собираемые фигуры в специфических обстоятельствах.

СМИ довольно часто упоминают о множествах (людях, собравшихся в одном месте, трудовых коллективах, армейских подразделениях, народе или нации, наконец), но ведь и здесь характерность сосредоточенная, поэтому выделяющиеся лица в отдельном материале, как правило, единичны. И потому же затруднительно говорить о сходной с системой образов произведения художественного системе этих самых медийных лиц. Их круг даже в сравнительно объемных текстах почти всегда ограничен

главным персонажем и ньюсмейкером, а также автором. Причем первые два вполне могут совпадать, взаимозаменяться, а третий оставаться незаметным. Все остальные из перечисленных в публикациях еще более сливаются и составляют общий фон. Соответственно, и концепции человека предстают у журналистов в свернутом виде, либо вообще подменяются статусами. Исследователи контента современных городских газет составили такой список персонажей: обычные люди, руководители, специалисты, злоумышленники... [20, 14]. Сюда они приходят в качестве источников информации и представителей общественных трендов, выразителей повестки дня.

Конечно, события, в ней фигурирующие, обязательно привлекают и СМИ, и публику своей новизной, однако сюжеты прессы и телевидения тоже по преимуществу подводят актуальное к общему знаменателю, обозначая, например, террористическую опасность, неблагополучие в жилищно-коммунальной сфере, подъем патриотизма. А в сущности, медийные персонажи, подобно фольклорным, как это показано В. Проппом [17, 26—61], определяются исполняемой функцией. И дело даже не в том, что эта связь — жанровая, хотя наблюдается и такое (в заметках действующие лица лишь поименованы, в интервью они получают слово, в репортажах раскрываются уже многостороннее) — сам человек в СМИ представлен как функция.

И это тоже линия, идущая не от новейшей литературы, а от фольклора, не от романа, где, по словам М. Бахтина, человек «не может стать весь и до конца чиновником, помещиком, купцом, женихом, ревнивцем, отцом и т.п.» [3, 479], а, скорее, от эпоса, где «между его подлинной сущностью и его внешним явлением нет ни малейшего расхождения» [3, 476]. То есть как единство роман-газета не складывается: медийное мышление менее креативно, чем художественное, оно скорее отражающее, нежели преобразующее; мера пересоздания у писателей, имиджмейкеров, пропагандистов и журналистов разная.

Она сказывается прежде всего в соотношениях типа и прототипа, причем решающим оказывается отнюдь не номинальное наличие того и другого: в качестве исходных жизненных впечатлений последний как раз присутствует всегда, даже в случае с какой-нибудь сказочно-архаичной Бабой-ягой или фантастической Гостьей из будущего. И, наоборот, прототип обязательно превращается в тип повсюду, включая в этот ряд медийных авторов. И все же, по Аристотелю, историка (а ведь журналистику нередко называют историей современности) от поэта отличает то, что «один говорит о том, что было, а другой — о том, что могло бы быть» [1, 655]. Противоположны, стало быть, не ресурсы способностей, а установки: на объективность у журналиста и на вымысел у художника. Поэтому образы в СМИ могут использоваться и прагматически используются, но

сам персонаж в образ не воплощается, будучи ограниченным по части авторского воображения.

Кажется, что именно о таком подходе к человеку писал Бахтин: «Его внутренний мир и все его внешние черты, проявления и действия лежат в одной плоскости. Его точка зрения на себя самого полностью совпадает с точкой зрения на него других» [3, 477]. Можно допустить, что журналисты не типизируют, а моделируют изображаемое, к тому же их модели, вслед за Л. Гинзбург, следует считать не искусственными, а натуральными [5, 6]. Для автора, читателя или зрителя и даже для самого прототипа медийные губернатор, работница, профессионал, преступник, жертва предстают и остаются губернатором, работницей и так далее — ровно по списку. Психологизм, который начинается с непредсказуемости, неожиданности [см. об этом: 5, 115, 118], здесь не в ходу: даже встречающиеся подчас попытки «очеловечить» персонажа — показать, допустим, чиновника без галстука — дают опять-таки фотографию, только на сей раз глянцево-цветную. Нам снова приходится возвращаться к тезису о репрезентативности журналистского подхода, отчасти объясняемого ориентацией многих текстов такого рода отнюдь не на художественность и интерпретацию, а на анализ, исследование, что отражено, в частности, в некоторых современных жанровых типологиях [см., например: 15, 139].

Моделирование и трактовка, разумеется, определяются по преимуществу позицией и степенью активности автора, а он даже в физиологическом очерке, по мнению А. Гениса, «всего лишь невидимый посредник между жизнью и читателем» [4, 104]. Автор-журналист продолжает быть координатором, принимает на себя разные роли [см. об этом: 21, 176—180], не останавливается на элементарном обозначении персонажей — практикует разнообразные формы характеристики персонажей (портретные, поведенческие, предметные, речевые, прямые, сторонние, взаимные...), и все же в данном отношении заметно скупее писателя или режиссера. Поэтому и сопереживания аудитории, обязательные для осуществления эстетической функции искусства, не слишком часто развертываются в сфере медийной.

Особенности и условия восприятия СМИ оказались у нас несколько в тени, однако именно они в немалой степени диктуют свою волю журналистам в периоды не только коммерциализации, но и политизации общества. Избыточная персонализация информирования, которое происходит теперь быстро и фрагментарно, вряд ли заслужила бы одобрение, зато типовая подача известных лиц в масскультовом ключе, напротив, подавляющую часть публики вполне устраивает. Получается, что выявленная нами трактовка медийных персонажей, отличающаяся прежде всего публичностью и репрезентативностью, является результатом двоякого подчинения,

закономерно формируется с обеих сторон: и со стороны автора, действующего в рамках особой профессии, которая предполагает актуальное отражение, немедленное исследование действительности, и со стороны аудитории, желающей находить в журналах и газетах, в телепрограммах и на сайтах нечто адекватное собственным познавательным потребностям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аристотель. Поэтика / Аристотель // Сочинения: в 4 т. / Аристотель. — Москва: Мысль, 1983. — Т. 4. — С. 645—680.
2. Афанасьев Э. Постклассический реализм Чехова / Э. Афанасьев // Новый мир. — 2017. — № 4. — С. 146—167.
3. Бахтин М. Вопросы литературы и эстетики: Исследования разных лет / М. Бахтин. — Москва: Художественная литература, 1975. — 504 с.
4. Генис А. Иван Петрович умер: Статьи и расследования / А. Генис. — Москва: Новое литературное обозрение, 1999.
5. Гинзбург Л. О литературном герое / Л. Гинзбург. — Ленинград: Советский писатель, 1979. — 224 с.
6. Голованов Д. Не все фото одинаково полезны / Д. Голованов // Журналист. — 2016. — № 12. С. 86—87.
7. Есенин С. Собрание сочинений: в 5 т. / С. Есенин. — Москва: ГИХЛ, 1961. — Т. 2. — 315 с.
8. История русской литературы: в 4 т. Т. 4: Литература конца XIX — начала XX века (1881—1917). — Ленинград: Наука, 1983. — 784 с.
9. Кавелти Дж. Г. Изучение литературных формул / Дж. Г. Кавелти // Новое литературное обозрение. — № 22 (1996). — С. 33—64.
10. Корконосенко С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение: Учебное пособие / С. Г. Корконосенко. — Москва: Логос, 2010. — 248 с.
11. Короченский А. П. Мировая журналистика: история, теория, практика: Сб. научн. и публицист. работ / А. П. Короченский. — Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2015. — 240 с.
12. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста: учебник для студентов вузов / Г. В. Лазутина. — Москва: Аспект Пресс, 2004. — 240 с.
13. Манделъштам О. О собеседнике / О. Манделъштам // Собр. соч.: в 2 т. / О. Манделъштам. — Москва: Художественная литература, 1990. — Т. 2. — С. 145—150.
14. Назайкин А. Н. Как манипулировать журналистами: практич. пособие / А. Н. Назайкин. — Москва: Дело, 2004. — 240 с.
15. Основы творческой деятельности журналиста: учебник. — Санкт-Петербург: Знание, СПбИВЭСЭП, 2000. — 272 с.
16. Померанц Г. Фельетонизм и Кастилия / Г. Померанц // Журналист. — 1997. — № 12. — С. 51—53.
17. Пропп В. Я. Морфология волшебной сказки / В. Я. Пропп. — Москва: Лабиринт, 2001. — 192 с.
18. Пушкин А. С. Table-Talk / А. С. Пушкин // Собр. соч.: в 10 т. — Москва: Художественная литература, 1976. — Т. 7. — С. 174—179.
19. Севрюкова А. Личность без личной жизни / А. Севрюкова // Журналист. — 1996. № 10. — С. 28—29.
20. Свитич Л. Г. Коммуникативные характеристики контента городских газет (по результатам контент-анализа) / Л. Г. Свитич, О. В. Смирнова, А. А. Ширяева, М. В. Шкондин // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. — 2016. — № 1. — С. 3—27.
21. Страшнов С. Актуальные медиапонятия: опыт словаря сочетаемости / С. Страшнов. — [Б. м.]: Издательские решения, 2017. — 236 с.
22. Чупринин С. «Фигуранты» — среда — реальность (К характеристике русского натурализма) / С. Чупринин // Вопросы литературы. — 1979. — № 7. — С. 125—160.

*Ивановский государственный университет
Страшнов С. Л., доктор филологических наук, профессор
E-mail: sstrashnov@yandex.ru*

*Ivanovo State University
Strashnov S. L., Doctor of Philology, Professor
E-mail: sstrashnov@yandex.ru*