

С.И.Сметанина

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ МЕДИАКРИТИКА В СИСТЕМЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

Рассматриваются публикации журналистов-профессионалов, оценивающих современную российскую медиaprактику с точки зрения ее подходов к пониманию мира и человека. Основное внимание уделено критическим высказываниям о телевизионных программах, касающихся интерпретации актуальных политических событий.

Ключевые слова: медиакритика, медиаобразование, политический дискурс, художественный образ, политическая метафора, ритуал

В комплексной системе медиаобразования, как и в системе формирования профессиональных компетенций студентов-журналистов, важную роль играет медиакритика. Традиционно под медиакритикой в теории журналистики понимают как анализ «деятельности по созданию медийного содержания и само это содержание, так и взаимоотношения средств массовой информации с социальной средой и их функционирование» [1]. Исследователи выделяют академическую, профессиональную и массовую медиакритику. Будучи связанными между собой, главным образом, объектом анализа — медийный контент, они обнаруживают различие в подходах к этому контенту в зависимости от аудитории, для которой предназначены материалы, оценивающие деятельность средств массовой коммуникации, и от авторского состава: рассмотрение актуальных проблем медиaprактики учеными — осмысление вопросов профессионального мастерства самими журналистами — обсуждение публикаций, теле- и радиопрограмм широко кругом авторов на сайтах и форумах различных СМИ.

Наблюдения за профессиональной медиакритикой — текстами разных жанров (обозрение, обзор, рецензия, статья, комментарий, эссе, интервью, реплика) — позволили зафиксировать проблемные аспекты мастерства, касающиеся того, как журналист понимает мир и какие приемы он использует в своем творчестве для отражения этого понимания.

Прежде всего, обращает на себя внимание тот факт, что в центр внимания профессиональной медиакритики попадают сегодня журналистские материалы, тематически связанные с вопросами политики. Особенность их в том, что, как отмечают авторы, сложная ситуация, возникшая в результате кризиса на Украине, собственно российские проблемы, активизация оппозиционных движений привели к появлению текстов, в которых информирование о текущих событиях и их разъяснение уступили место открытой пропаганде идей, настойчивому, порой агрессивному продвижению определенной точки зрения, сквозь призму которой и конструируется в СМИ картина мира. Совершенно очевидно при этом жесткое деление граждан на активную и пассивную части общества, а участников телевизионных дискуссий — на своих и чужих. Медийный дискурс политической журналистики словно цепляется за PR-дискурс в поисках новых технологий, новых методов пропаганды. Обновляется и инвентарь востребованных сегодня выразительных ресурсов. Все это приводит к появлению текстов и телевизионных сюжетов, в которых за счет доминирования образных средств языка авторская концепция довлеет над фактологической основой, а реальные участники громких событий становятся персонажами театра политического абсурда. «Пространство телевидения, — пишет медиакритик С.Тарощина, — превращается в зону художественного поиска. <...> Парфюмер Алексей Навальный ворует кировский лес и чужие картины. Ольга Романова финансирует “Правый сектор”. Мустафа Джемилев, лидер крымских татар, подрабатывает вором-форточником» (Новая газета. 24.12.14).

Политический дискурс всегда ориентировался на такие приемы создания текста, как символичность, мифологичность, агональность, оценочность, прецедентность, метафоричность, смысловая неопределенность, манипулятивность. Однако в журналистских материалах двух последних десятилетий сохранялись мера их проявления и относительный баланс информационной и воздействующей составляющих медиатекста, а публицистический образ не подменялся художественным. Приоритетными для журналистов были приглашающие читателя к диалогу языковая игра и интертекстуальность: (заголовок статьи о предвыборной кампании В.Черномырдина) «Я мало ненецкий» (Итоги. 1999, № 39); (заголовок статьи о причинах назначения в 2010 году губернатором Москвы С.Собянина) «Потому что он с Севера, что ли?» (Огонек. 2010. № 41). Образные средства языка, казалось бы, подчеркивали понимание журналистом реальных фактов и событий: В.Черномырдин баллотировался по Ямало-Ненецкому автономному округу, а биография С.Собянина прочно связана с Ханты-Мансийским автономным округом. То же самое можно сказать и о метафорическом употреблении многозначных слов: (заголовок статьи о полемике по поводу захоронения тела В.Ленина) «Невыносимый» (Известия. 14.12.00).

В сегодняшнем политическом дискурсе СМИ, как отмечается профессиональной медиакритикой, реальное событие становится не столько объектом понимания и дальнейшего разъяснения сути происходящего, сколько поводом для поисков художественно-образных средств, способных оказать воздействие на эмоции читателя, телезрителя, но увеличивающих дистанцию между реальным и его аналогом в документальном по

своей природе журналистском тексте. Это выражается, прежде всего, в неадекватном использовании образного слова по отношению к тому факту, о котором говорит или пишет журналист. Например, комментируя видеоряд о драматических событиях на киевском Майдане в декабре 2013 года, ведущий программы «Вести недели» Д.Киселев говорит: (о новогодней елке) «Демонстранты вообще-то варварски расчленили зеленую красавицу...»; «Интересы народа здесь просто бантик. Главное, обещание хаоса и насилия»; (об одном из участников противостояния) «Каска проломлена, что стало с головоухой — неизвестно» (Россия 1. «Вести недели». 08.12.13). Трудно определить, какие признаки сближают первичные и метафорические смыслы слов: «расчленить» по отношению к елке, «бантик» в ситуации вооруженных столкновений, окказионализм «головуха», когда в кадр попадает изувеченное тело молодого человека. Но совершенно очевидно, что, как и в пропагандистском тексте, подобные образные слова, их концентрация в медиатексте служат средством формирования негативного отношения к описываемой ситуации и используются для воздействия на эмоционально-волевую сферу адресата, ослабляя таким образом его способность логически мыслить, т.е. подготавливают к манипулированию. А дальше появляется возможность менять угол зрения на происходящее на экране. Так в журналистском комментарии возникают провокативные сюжеты, не имеющие прямого отношения к транслируемой информации: «...для состоящего в однополном браке немецкого министра встреча на Майдане с братьями Кличко стала ярким событием, согретый, а может, перегретый телами тяжеловесов, не знаю, поплыл ли, но заявил: “Украина должна быть на борту Европы, потому что нас многое объединяет: общая история, общая культура, общие ценности”. Ценности ЛГБТ в ЕС — это любимое» (Там же).

Лидером среди образных средств в политической журналистике сегодня бесспорно является метафора. Политическая метафора традиционно воспринимается как один из способов познания, структурирования и объяснения мира. «Обращаясь к чему-то новому, сложному, не до конца понятому, человек нередко пытается использовать для осмысления элементы какой-то более знакомой или понятной сферы. При метафорическом моделировании политической сферы, отличающейся высокой степенью абстракции, человек часто использует более простые и конкретные образы из тех сфер, которые ему хорошо знакомы» [2]. Так, по отношению к событиям на Украине в коммуникативном пространстве активно используется номинация «хунта» («киевская хунта», «фашистская хунта»). Даже после выступления на Донбассе А.Макаревича «СМИ прозвали народного артиста России любимцем киевской хунты и начали донимать его хамскими вопросами» (Коммерсантъ Деньги. 2014. № 41). Однако слово «хунта» тоже принадлежит сфере политики. И хотя передает подчеркнуто негативную оценку, препятствует пониманию массовой аудиторией уникальности того события, по отношению к которому употребляется сегодня. Об этом пишут и сами журналисты: «О хунте я провела блиц-опрос на центральных улицах Луганска. Встречным людям задавала один только вопрос: “Что такое хунта?”. Оказалось, что хунта — это фашисты, нацисты, немцы, тираны, кровавые убийцы, цареубийцы, ну, эти, бендеровцы, незаконное правительство. Ответов, хотя бы близко подходящих по значению, было так мало. А слова этого в Луганске так много, что хочется спросить: кто же столь неумело вложил его в уста луганчан?» (Новая газета. 13.05.14). Вероятно, и в современном медиапространстве, и в семиосфере уже произошла банализация слова «хунта». Оно стало удобным способом для передачи негативной оценки и обозначения смежной политической ситуации без осмысления ее сущностных признаков.

Речевая канва журналистского произведения, насыщенная выразительными средствами, ориентирующимися на художественно-образное осмысление действительности, «иллюзорно удваивает реальность» [3] и позволяет отступить от точности в передаче информации, ослабить понятийно-логические связи между событиями. Это приводит к появлению в тексте фактических ошибок, к нарушению причинно-следственных отношений, к противоречиям между аргументами высказывания и иллюстрациями к ним, к пропускам смысловых звеньев, к возникновению выводов, лишенных достаточного основания. Так, анализируя политические программы телевидения, один из легендарных российских журналистов М.Стуруа замечает: «Выступает Киселев и говорит: “А вы не заметили, как в последнее время подсадала Меркель? Как она сгибается перед Обамой? Почему? А ясно, что у него, видимо, на нее какие-то материалы, что она работала на Штази”. Теперь у меня возникает вопрос: что такое Штази? Это ГДРовское отделение КГБ. И если уж кто-нибудь и имел такие компрометирующие материалы на Меркель, то это мы, а не американцы» («Эхо Москвы». 20.10.14). В интервью обозревателя «Новой газеты» Г.Маурсалиевой интересными наблюдениями за политической телепрактикой делится профессор кафедры нейро- и патопсихологии МГУ им. М.В.Ломоносова, доктор психологических наук Е.Соколова: «Но если уж вы заговорили о передаче Петра Толстого, то я обращаю внимание на одну технологию, которая им успешно использовалась в одной из программ, — подмена смыслов, вкладывание своих интерпретаций в слова оппонента. Для этого в “сценарии” ток-шоу надо просто запланировать присутствие какого-нибудь иностранца. Здесь есть “успокаивающий” посыл: смотрите, мы толерантны, мы — демократическая страна! А вот затем потенциального оппонента можно мягко “убрать”: например, представитель Германии плохо говорит по-русски. Мало понятно, что он хочет сказать, он с трудом подбирает слова, и Петр Толстой, будто бы очень сердобольно, “подстраиваясь”, приходит ему на помощь, “зеркалит” и “читает” его мысли. При этом вкладывает в его ответ “нужные” слова и суждения, которых тот не высказал, да и, возможно, не имел их в виду, потому что не понял суть очень быстрой речи ведущего. Толстой пользуется здесь известным психологическим приемом внушения или “программирования”: “Вы ведь хотели сказать...” или “На самом деле вы имеете в виду...”. И все это говорится мягко, любезно, так что собеседник в растерянности вынужден согласиться» (Новая газета. 24.12.14).

Почему привлечение внимание профессиональной медиакритики программы, несмотря на то, что в них преобладание пропагандистской функции над функциями журналистики оттесняет документальные образы на второй план, востребованы массовой аудиторией? Возможный ответ на этот вопрос дает академическая медиакритика, которая в общем комплексе политической журналистики предлагает различать два типа текстов: информационные и ритуальные. К последним относятся политические дебаты и ток-шоу на центральных телеканалах.

«Ритуализация — это одна из основных составляющих любого политического текста, в том числе и медийного. Связано это с тем, что политический текст направлен не к личности, а к массам, вследствие чего он ориентирован в большинстве своем не на создание нового информационного продукта, а на следование уже известным обстоятельствам. Это диктует необходимость максимальной стереотипизации содержания высказывания. В свою очередь, стереотипное содержание требует стандартизированной формы» [4, с. 55]. Анонсы очередных политических ток-шоу, постоянный состав их участников, фиксированное время выхода в эфир, довольно раскованные речевые партии, полемический и даже агрессивный нарратив, «моноидейная трансформация референциального события в текстовое, то есть референциальное событие преподносится сугубо в одном ракурсе, текстовые события строятся на противопоставлении “плохо — хорошо”» [4, с. 56] — все это формирует определенное жанровое клише (или ритуал), напоминающее любимые массовой аудиторией сериалы, но здесь главные роли исполняют тележурналисты, каждый из которых воплощает свой «сценический» образ: «Ведущий “конь” Пётр Толстой спокойно тянет “телегу” передачи, а вот роль “трепетной лани” в исполнении Александра Гордона какая-то невнятная. Он вставляет свои палки в колёса, задавая каверзные вопросы гостям из зала. Но то ли вопросы недостаточно каверзны, то ли в роли соведущего Александру Гарриевичу тесно» (Литературная газета. 24.09.14); «Соловьев нарочито демонстрирует равное внимание всем приглашенным, но между переходами от одной стороны к другой вскользь бросает фразы, которые буквально размазывают человека, его репутацию. Гость становится как бы меньше, скукоживается» (Новая газета. 24.12.14); «Россия задыхается от ненависти. Это, безусловно, главная эмоция года. Общественные нервы взвинчены, любое высказывание, чтобы быть услышанным, облекается в форму истерического визга. Доводы заменены оскорблениями, факты — конспирологическими теориями. Меня давно не удивляют Дмитрий Киселев или Александр Проханов: поляна ненависти для них — родное, уютное место жительства» (Коммерсантъ. 15.12.14).

В целом профессиональная медиакритика, анализируя не только проблематику, но и поэтику журналистского текста, по-своему участвует в формировании культуры понимания мира и человека, вкуса и ценностных приоритетов адресатов и адресантов СМИ.

1. Короченский В.П. «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка; Международный институт журналистики и филологии. Ростов н/Д, 2002. С. 27.
2. Чудинов А.П. Политическая лингвистика. М.: Флинта: Наука, 2006. С. 124.
3. Каган М.С. Эстетика как философская наука. СПб.: Петрополис, 1997. С. 303.
4. Струкова Е.В., Струков Д.Н. Методика анализа политического текста в СМИ//Медиа- и межкультурная коммуникация в европейском контексте: Материалы Междунар. науч.-практ. конф. 15—18 октября 2014 г. / Отв. ред. О.И.Лепилкина, С.В.Серебрякова. Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2014. С. 55, 56.

References

1. Korochenskiy V.P. «Pyataya vlast'?» Fenomen mediakritiki v kontekste informatsionnogo rynka; Mezhdunarodnyy institut zhurnalistiki i filologii. Rostov n/D, 2002. S. 27.
2. Chudinov A.P. Politicheskaya lingvistika. M.: Flinta: Nauka, 2006. S. 124.
3. Kagan M.S. Estetika kak filosofskaya nauka. SPb.: Petropolis, 1997. S. 303.
4. Strukova E.V., Strukov D.N. Metodika analiza politicheskogo teksta v SMI//Media- i mezhkul'turnaya kommunikatsiya v evropeyskom kontekste: Materialy Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. 15—18 oktyabrya 2014 g. / Otv. red. O.I.Lepilkina, S.V.Serebryakova. Stavropol': Izd-vo SKFU, 2014. S. 55, 56.

Smetanina S.I. Professional media criticism in the media educational system. This article is focusing on professional journalists' reports which were published in multiple media outlets. The reports evaluate contemporary Russian media practices in terms of their methods for understanding the world and humanity. The main focus is on critical statements about telecasts which work with the evaluation of contemporary political processes and events.

Keywords: *media criticism, media education, political discourse, artistic image, political metaphor, ritual*

Сведения об авторе. С.И.Сметанина — доктор филологических наук, профессор кафедры теории журналистики и массовых коммуникаций; Санкт-Петербургский государственный университет.

Статья публикуется впервые. Поступила в редакцию 04.03.2015.