

Н.А. Павлушкина

Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург

N.A. Pavlushkina

St. Petersburg State University, St. Petersburg

СОВРЕМЕННАЯ МАССОВАЯ ПЕРИОДИКА КАК ИСТОЧНИК МИФОВ

MODERN POPULAR PRESS AS SOURCE OF A MYTH

Ключевые слова: массовая пресса, дискурс, псевдоактуализированный текст, миф, трансформация действительности

Keywords: popular press, discourse, pseudo-actual text, myth, the transformation of reality

Статья посвящена анализу массовых изданий Санкт-Петербурга как источников мифа. Автор выделяет псевдоактуализированный текст как характерную черту современной массовой прессы, с помощью которой мифологизируется окружающий мир.

The article is devoted to the analysis of Saint-Petersburg's mass-media as a source of a myth. The author emphasizes pseudo-actual text as a characteristic feature of the current mass-media, through which the world around is mythologized.

Особенности формирования дискурса массовых изданий на современном этапе и такие явления, как ошибочное типологическое определение редакторами своих изданий, безудержная бульваризация, поверхностность содержания, нарушение принципа релевантности газет, непреднамеренная или целенаправленная псевдоактуализация событий, ориентация массовой прессы на «усредненного» читателя, обуславливают, во-первых, возникновение мифического образа читателя и утверждению среди журналистов устойчивых представлений о нем, а во-вторых, появление мифологических текстов, которые деформируют восприятие информации и оказывают воздействие на формирование читателями адекватной картины мира.

Речь идет о том, что в основе массовой прессы лежит информационный дискурс, актуализированный текст, связанный с центральными и периферийными событиями окружающей нас действительности. Через событие происходит самоидентификация человека. Осмысление дискурсного события, структурным элементом которого является единство пространства и времени, позволяет фиксировать моменты человеческого бытия и ориентировать индивида в экзистенциальных рефлексиях. С помощью выбора и описания объекта или персонажа информационного дискурса, которому придается статус события, происходит конструирование действительности. Однако логика формирования событийного ряда сегодня

является парадоксальной: дискурс «должен быть из ряда вон выходящим, в то же время практика дискурса обязательно вписывает событие в некий смысловой ряд...событие «возникает», если оно соответствует какому-либо значению, какой-либо системе описания» (Чепкина, 2001: 20 – 21).

Выбор объекта для дискурса может и навязываться, и в этом случае вырисовывается роль сообщений с особым статусом – сенсаций, которые являются в первую очередь средством конкурентной борьбы между разными массмедиа. Формируется особый социальный мифологический мир, который искажает реальную информационную картину дня, переворачивает представления читателя об информационной ценности того или иного события, обращает внимание аудитории на одни факты и отвлекает от других, действительно значимых. То есть некоторые события, не играющие особой роли в повестке дня, под влиянием сторонних факторов (сенсационная направленность, обусловленная ориентированием на интересы читателей; давление властных структур; информационная политика издателя и т. д.) могут искусственно актуализироваться при выборе их журналистами в качестве основы для материала. Факт появления того или иного события или темы в газете автоматически присваивает ему актуализированное начало. Другими словами, рациональное в прессе начинает подменяться иррациональным, реальное – иллюзорным.

В этой связи можно говорить о псевдоактуализированном тексте как характерной черте современной массовой прессы, с помощью которой мифологизируется окружающий мир. О псевдоактуализации, которая стала проблемой и болезнью современных массмедиа, также пишет А. Лысенко: «Глядя на то, как стрельба в Япончика стала новостью номер один, хочется повторить высказывание Фрекен Бок из «Карлсона»: «По телевизору показывают жуликов. Ну чем я хуже?» Фигура пострадавшего весьма сомнительна, да и событие это не первой значимости. Система подбора новостей меня вообще смущает. Реальная жизнь почему-то не идет. ... О них тоже можно рассказывать, но когда события подобного рода выходят на первый план, человек начинает думать, будто это и есть жизнь. Зато к богатейшей теме – ситуации с поступлением в институт... все информационные и аналитические службы оказались не готовы» (2009: 19).

Чем руководствуются журналисты, выбирая тексты для публикации в газете? Результат исследования фокус-группы журналистов массовых изданий (в рамках семинара «Изучение читательской аудитории», 2009 г., личный архив автора) показал, что важным критерием при планировании номера является неоднозначность обсуждаемой проблемы или события, наличие противоречия, которое может вызвать полемику: приоритет будет у спорных ситуаций, близких интересам аудитории и достойных обсуждения в обществе.

Также журналисты признали, что в печать попадают самые эмоциональные читательские тексты. В этом проявляется одна из особенностей массовой прессы – играть на человеческих эмоциях, которые привлекают аудиторию. В подтверждение этого тезиса можно привести

высказывание Л. Якубовича, ведущего проекта, который уже два десятилетия не теряет популярности у зрителей: «Никому не важно, что вы говорите, главное – как. Массмедиа работают именно по этому принципу, так как аудиторию привлекают именно эмоции» (по материалам творческой встречи Л. Якубовича со студентами факультета журналистики СПбГУ. Личный архив автора).

Традиционно на первую полосу выносятся анонсы сенсационных и наиболее значимых событий, первая полоса по своему определению и функциональным особенностям призвана формировать повестку дня. Однако в некоторых массовых изданиях происходит манипулирование подобной версткой, что обуславливает трансформацию восприятия читателями материалов газеты. Например, массовая газета «Метро» использует следующую схему: в качестве темы номера выносится одно сообщение о событии с крупношрифтовым заголовком, которое бросается в глаза, в то же время иллюстративный материал никак не детерминирован заявленной темой и в смысловом аспекте никак с ней не связан. В № 54 от 29 марта 2010 г. заглавная страница обозначена как «Милиции шьют форму от кутюр», визуализация происходит с помощью фотографии, на которой запечатлен момент матча «Зенит» – «Динамо». Тема победы петербургской футбольной команды, несомненно, актуальна для большинства горожан, однако текстовый уровень не соответствует графическому.

Критерии отбора информации и иллюстративного материала не совсем обоснованы. Репрезентативными примерами являются также: № 70 от 20 апреля 2010 г. – к материалу «Блокадников ставят в очередь (с понедельника началась выдача бесплатных авиабилетов жителям блокадного Ленинграда)» прикреплено фото А. Жукова с мелкой подписью «Российский вице-премьер оказался единственным претендентом на пост главы Олимпийского комитета», в № 74 от 26 апреля 2010г. заголовок «Почему Перельман не берет премию» помещен вместе с изображением В. В. Путина и дзюдоистов, в № 76 от 28 апреля 2010 г. – под сообщением «В день победы покажут стриптиз» расположена фотография, фиксирующая драку в украинском парламенте, в № 33 от 26 февраля 2010 г. – заголовок «Надежда осталась только на биатлон» расположена вместе с изображением митрополита Кирилла и Виктора Януковича, накануне инаугурации последнего.

Анализ информационной повестки дня газеты «Метро» показывает, что в издании доминируют материалы криминального характера. Например, только за 19 марта 2012 г. опубликованы следующие заметки: «На Волхонском шоссе в ДТП погиб мужчина и пострадали дети», «В Петербурге мигранты избили троих полицейских битой», «В Петербурге студентов из Замбии избили охранники клуба», «Минувшей ночью в Петербурге сгорели три автомобиля», «В центре Петербурга ограбили магазин техники», «Во Фрунзенском районе нашли труп и человеческий скелет», «В ночном клубе Петербурга избили иностранных студентов» (Подробнее см. «Метро», 19 марта 2012 г.). В преддверии праздника Великой Победы газета «Метро» публикует материал «Что дарят ветеранам к 9

мая?» (Метро. 2010. № 82. 7 мая. С. 2.), игнорируя благодатную тему, которая могла бы стать основой для глубокого и ценного в духовном плане дискурса. Из 190 материалов газеты «МК в Питере», выделенных методом сплошной выборки (проанализировано около 20 номеров за 2009 г. с пошаговой выборкой в 3 номера) 24 материала посвящено криминальной тематике, 24 – затрагивают сферу шоу-бизнеса, 29 – о спортивных событиях, 19 – об экономике, 16 – о политике. Из 322 материалов газеты «Комсомольская правда» (проанализировано 33 номера с аналогичной пошаговой выборкой) 80 посвящены событиям из сферы шоу-бизнеса и жизни публичных персон, на втором месте по объему публикаций – политика (42), на третьем – преступления (33).

Лишь в четырех журналистских материалах героями стали простые граждане. Публикации о политике также носят сенсационный характер и затрагивают насущные проблемы, призваны привлечь широкую аудиторию, например, «*Саакашвили снова пролил кровь*» (Овчинников А., Красников Н. Саакашвили снова пролил кровь // Комсомольская правда. 2009. № 67. 8 мая.), «*Двойник Медведева работает охранником*» (Минеев Д. Двойник Медведева работает охранником // Комсомольская правда. 2009. № 24. 19–26 февраля), «*Украина толкает Россию на новую газовую войну*» (Семушкин С. Украина толкает Россию на новую газовую войну // Комсомольская правда. 2009. № 44. 26 марта–2 апреля). Происходит доминирование негативной информации (преступления, скандалы в шоу-бизнесе, например, рубрика «Скандал»: «*„Мисс Россия“ снималась для эротического журнала*» (Ливси Е. «Мисс Россия» снималась для эротического журнала // Комсомольская правда. 2009. № 44. 26 марта – 2 апреля), рубрика «Только у нас»: «*У Пугачевой был роман с Высоцким*» (Ремизова М. У Пугачевой был роман с Высоцким // Комсомольская правда. 2009. № 44. 26 марта – 2 апреля) и проч.

Подобное явление С. Г. Кара-Мурза называет «непрерывной бомбардировкой сознания», которая выполняет, по его мнению, «важную функцию поддержания в обществе необходимого уровня „нервозности“. Такая нервозность, ощущение непрерывного кризиса, резко повышает внушаемость людей и снижает способность к критическому восприятию» (Подробнее см. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М., 2002. 832 с.). Наблюдается стремление к сенсационности, домысливание событий, использование домыслов и слухов. Все эти приемы относятся к психологическим методам манипулирования психическим сознанием человека и масс. В массовой прессе доминирует trash-семантика (Зелинский С. А. Психотехнологии гипнотического манипулирования сознанием человека // psyfactor.org/lib/zelinski2-00.htm).

Вообще, сенсационность предполагает такой принцип формирования дискурса, когда из отдельных частей невозможно или затруднительно составить единое целое. При этом выделяется какая-либо псевдосенсация. А уже под прикрытием ее — замалчивается по настоящему важная новость (если эта новость по каким-то причинам является опасной для кругов, контролирующих СМИ). «Массовая пресса основана на системе сенсаций,

как доминирующем способе жизнедеятельности и развития печатного издания» – считает Х.А. Гинер, основатель консалтинговой группы "Innovation International Media Consulting Group". По мнению аналитика, необходимо отказываться от старых традиций и организовывать редакцию, исходя из интересов аудитории, а не в соответствии с источниками, которыми пользуются журналисты (Подробнее см.: Доклад «Глобальные тенденции развития печатных СМИ: прогноз до 2020 г.» // www.mediaatlas.ru/items/?id=11724&cat=analitics).

Газета «Мой район» в качестве эксклюзивных материалов предлагает «Наташа Королева опубликовала свое фото топless», «Ольгу Бузову ограбили второй раз за полгода», «Телеведущей Лере Кудрявцевой разбили машину в третий раз» и т.д. («Мой район», 17 марта 2012 г.). Насколько актуальными и социально значимыми являются темы, заявленные изданием, вызывает сомнение. Во время событий, актуальных для всех граждан страны, в частности в период выборов, реформ, митингов, газеты должны выполнять функцию консолидации различных сегментов общества, предоставлять мнения, впечатления, воспоминания, оперативно и глубоко, т. е. именно таким образом, как ждет от газеты читатель. В реальности эту функцию СМИ не выполняют. Стоит вспомнить программу НТВ «Анатомия протеста» явно заказного характера. В этом случае возникает, по выражению А. Вартанова, «аберрация восприятия» (2010: 46, 47), обозначающая намеренное искажение реальной информационной картины дня, которое переворачивает представления читателя об информационной ценности того или иного события, обращает внимание аудитории на одни факты и отвлекает от других, действительно значимых и актуальных.

В долгосрочной перспективе это приводит к запуску невротических механизмов, описанных Ф. Перлзом, например, к «интродекции» (Лапланш, Понталис, 1996: 14), когда человеком присваиваются навязанные массмедиа стандарты, нормы, мифологические способы мышления, установки. В итоге индивид не может идентифицировать себя в обществе, теряет способность дифференцировать реальное и виртуальное, т. е. что чувствует и познает он сам, а что навязано ему сторонними субъектами. Человек все больше оказывается вовлечен в мир, представленным СМИ, чем в свой собственный, где еще можно, как пишут авторы сайта «Мифология жизни» (www.wisdomknow.ru), надеяться найти реальность. Все построено и кружится вокруг сконструированных СМИ событий, образов-представлений. А массмедиа, в свою очередь, используются в качестве трансляторов и распространителей сформированных идей и заложенных в них мифов в отношении большинства проблем общества.

Так же современная пресса продуцирует клиповое сознание у потребителей по принципу максимального уровня эмоций и минимального – рационального мышления. Клипы, по мнению Д. Бадовского, предполагают короткометражность, мозаичность реального мира, быструю смену планов и картинки, интересный монтаж и экшн, в результате чего теряется целостность восприятия: «Приветствуется парадоксальность, презентация

того, что никто и никогда еще не делал, спецэффекты» (Бадовский Д. Политика в стиле фьюжн. Газета. Ру // www.gazeta.ru/comments/2008/04/03_e_2685169.shtml). Пытаясь понять дискурс, интерпретатор, считает В. З. Демьянков, «хотя бы на миг переселяется в чужой мысленный мир. Этим-то обстоятельством и пользуется автор дискурса, навязывая свое мнение адресату» (Демьянков, 2002: 32–43).

В такой системе взаимоотношений для представителей аудитории характерна тенденция к снятию с себя и переложению на других ответственности за то, что исходит от них самих – импульсов, желаний, определенной манере поведения, взглядов (Подробнее об этом см.: Перлз Ф., Гудмен П., Хефферлин Р. Практикум по гештальттерапии. СПб., 1995; Самосознание и защитные механизмы личности: хрестоматия / Под ред. Райгодского Д. Я. Самара, 2000). Однако, как справедливо отмечает Н. А. Иващенко, аналитичный и системный взгляд журналиста способен выделить из общего информационного потока действительно актуальное и релевантное аудитории (Подробнее об это см. Иващенко, 2009).

Таким образом, в современной медиапрактике можно констатировать наличие псевдоактуализированных текстов, которые детерминируют аберрацию восприятия у читательской аудитории, что приводит к искажению реальной картины мира, подмене истинных ценностей ложными, возникновению мифов в отношении окружающей действительности.

Литература

1. Бадовский Д. Политика в стиле фьюжн [Электронный ресурс]. – Электрон. данные. – 2008. – Режим доступа: www.gazeta.ru/comments/2008/04/03_e_2685169.shtml, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус., дата обращения.
2. Варганов А. Над чем смеетесь? // Журналист. – М., 2010. № 2. С. 46–47.
3. Демьянков В. З. Политический дискурс как предмет политологической филологии // Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования. – М., 2002. № 3. С.32–43.
4. Зелинский С. А. Психотехнологии гипнотического манипулирования сознанием человека [Электронный ресурс]. – Электрон. данные. – 2009. – Режим доступа: psyfactor.org/lib/zelinski2-00.html, свободный.
5. Иващенко Н. А. Современная газетная журналистика: категория качества в текстовом идентификации. Автореф. дис. ... дис. канд. филол. н. – СПб., 2009. – 24 с.
6. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Эксмо, 2002. – 832 с.
7. Лапланш Ж., Понталис Ж.-б. Словарь по психоанализу. – СПб.: Высшая школа, 1996. – 623 с.
8. Перлз Ф., Гудмен П., Хефферлин Р. Практикум по гештальттерапии. – СПб.: Петербург-XXI век, 1995. 448 с.

9. Чепкина Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995–2000). Автореф. дис. ... докт. филол. н. – Екатеринбург, 2001. – С. 20-21.

Источники примеров

1. Комсомольская правда. 2009 г. № 24. 19–26 февраля.
2. Комсомольская правда. 2009 г. № 44. 26 марта–2 апреля.
3. Комсомольская правда. 2009 г. № 67. 8 мая.
4. Метро. 2010 г. № 33. 26 февраля.
5. Метро. 2010 г. № 54. 29 марта.
6. Метро. 2010 г. № 70. 20 апреля.
7. Метро. 2010г. № 74. 26 апреля.
8. Метро. 2010 г. № 76. 28 апреля.
9. «Метро». 2012 г. № 46. 19 марта
10. Метро. 2010 г. № 82. 7 мая.
11. Мой район. 2012 г. 17 марта // www.mr7.ru
12. Собеседник. 2009 г. № 29. 5–11 августа.

References

1. Badovskiy D. Policy in the style of fusion [electronic resource]. – Electron. data. – 2008. – Mode of access: www.gazeta.ru / comments / 2008/04/03_e_2685169.shtml, free. – Caps. from the screen. - Lang. Rus., date of access.
2. Vartanov A. What are laughing at? // Journalist. – Moscow, 2010. Number 2. p. 46-47.
3. Demyankov V.Z. Political discourse as an object of political science of Philology // Political Science. Political Discourse: History and current research. – Moscow, 2002. Number 3. p. 32-43.
4. Zelinsky S.A. Psychotechnologies of hypnotic manipulating the human consciousness [electronic resource]. – Electron. data. – 2009. – Mode of access: psyfactor.org/lib/zelinski2-00.html, free.
5. Ivashchenko N.A. modern newspaper journalism: the category of quality in a text identification. Abstract. dis. ... Cand. Phil. Sciences. – St. Petersburg. 2009. – 24 p.
6. Kara-Murza S.G. Manipulation of consciousness. – M.: Penguin Books, 2002. – 832 p.
7. Laplanche, J. Pontalis L.-b. Dictionary on psychoanalysis. – St. Petersburg.: Graduate School, 1996. – 623 p.
8. Perls F., Goodman P., Hefferlin R. Workshop on Gestalt therapy. – St. Petersburg.: Petersburg-XXI Century, 1995. 448 p.
9. Chepkina E.V. Russian journalistic discourse: text-generating practices and codes (1995-2000). Abstr. dis. ... Doctor Phil. Sciences. – Yekaterinburg, 2001. – p. 20-21.

Sources of examples

1. Komsomolskaya Pravda. 2009, number 24. February 19-26.

2. Komsomolskaya Pravda. 2009, number 44. March 26 – April 2.
3. Komsomolskaya Pravda. 2009, number 67. May 8.
4. Metro. 2010, number 33. February 26.
5. Metro. 2010, number 54. March 29.
6. Metro. 2010, number 70. April 20.
7. Metro. 2010, number 74. April 26.
8. Metro. 2010, number 76. April 28.
9. Metro. 2012, number 46. March 19.
10. Metro. 2010, number 82. May 7.
11. My area. 2012 March 17 // www.mr7.ru
12. Sobesednik. 2009 number 29. August 5-11.

(0,4 п.л.)