

УДК 621.397+001.773

БУКВА И ДУХ МЕДИАКОНТЕНТА: О ГУМАНИСТИЧЕСКОЙ СОДЕРЖАТЕЛЬНОСТИ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

В. М. Березин

Российский университет дружбы народов
кафедра массовых коммуникаций

В статье исследуются некоторые формальные методики и технологии создания телевизионного медиаконтента, позволяющие авторам усилить его эмоциональное воздействие на аудиторию в ущерб гуманистическим принципам коммуникации, ее духовным и нравственным смыслам.

Ключевые слова: *медиаконтент, медиатекст, медиакоммуникация, информация, высказывание, единицы текста, телешоу, телепрограмма, метафора, верстка программы, форма и содержание.*

Медиаконтент представляет собой различные виды текстов, производимые на различных носителях, передаваемых по различным каналам с различной целью для массовых (определенных) сегментов аудитории, включая узко-персонифицированную ее часть. В этом сжатом определении ряд позиций необходимо развернуть, а на некоторых остановиться более обстоятельно.

Во-первых, медиаконтент – это содержание, коммуникация «посредством технических сред». В зависимости от среды (media), в которой распространяется со-общение, коммуникации поразделяются, как известно, на массовые – немассовые (персонализованные), печатные-электронные, моноэкранные – полиэкранные, локальные – интегрированные, одновекторные-многовекторные-интерактивные и т. д. Следует подчеркнуть, что любая сохраняющая и передающая среда (канал, материальный носитель как средства медиации) является технологией. Вдохнуть в технологию, то есть в букву создаваемого текста и, в целом, медиаконтента, гуманитарно-оценочное содержание призван человек-творец. Иначе это будет, пусть и высокотехнологичная, но агрессивная по отношению к личности человека информационная среда, сближающаяся в коммуникативистике, как отмечает Н. Ю. Кликушина, с понятием «медиатированная реальность» [1, с. 96].

Под медиатированной реальностью в этом случае понимается совокупность интересубъективных образов реальности, возникающих под влиянием СМИ. Это среда, в которую погружаются люди, попадающие под влияние медиамифологии. Н. Ю. Кликушина отмечает, что медиатированная реальность (в нашем дискурсе это те или иные медиаконтенты различных СМИ) может быть уже или шире жизненного опыта людей. Она отличается от него (и это важно для нашего дискурса) набором собственных медиатированных значений, создающих так называемый конусообразный эффект отстранения «тяжелых» зрителей (тех, кто проводит у телеэкранов большую часть времени) от объективной реальности и погружение их в сферу

расширяющейся медиареальности. «Медиатированные значения событий и фактов в сводках новостей по каналам СМИ формируются посредством кодов и алгоритмов информационных языков, характерных для тех или иных медиажанров» [1, с. 96].

Следовательно, задачи создания, а затем и исследования медиатекста и медиаконтента должны в своей максиме выходить на сущностные, экзистенциальные смыслы и проблемы жизни человека: любви и добра, веры и справедливости, истины и красоты, общественного долга и личного благополучия. Таковыми, по нашему разумению, должны являться цели массовой коммуникации и создания медиатекста и медиаконтента, лежащих в ее основе.

В общей среде массовой коммуникации, ее медиаконтентах должна создаваться и развиваться особая коммуникативная культура, помогающая поиску новых смыслов жизне- и мироустройства, уточнению и развитию старых смыслов и традиций человеческого существования. По аналогии с формулой Ф. Ницше *Воля к власти* известный психолог и философ В. Франкл выдвинул формулу *Воля к смыслу* [5]. Он писал, что стремление найти смысл в жизни есть основная мотивационная сила в человеке. «Смысл жизни непрерывно меняется, но никогда не исчезает. Согласно логотерапии, мы можем раскрывать в жизни этот смысл тремя различными способами: 1) совершая поступок (подвиг); 2) познавая на опыте ценности; 3) испытывая страдание» [5].

В. Франкл поднимает вопрос о предельных (или высших) смыслах (вспомним Ю. Лотмана с его высказыванием о «профанных» и «сакральных» текстах» [2]). Поиск таких смыслов возможен «когда сознание погружено в семантическое поле, возбужденное предельными вопросами. Поставить остро сформулированные вопросы – это назначение гуманистической философии», – пишет В. Налимов [3, с. 32].

Это является назначением и массовой коммуникации при создании различных ее медиаконтентов, ведь она и развивалась не иначе как в постановке и разрешении неотложных и жизненно важных для человеческого существования проблем, постижении его смыслов.

Отметим соположенность употребляемых нами в одной цепочке понятий. Понятие медиаконтента шире понятия медиатекста, так как предполагает развитие и углубление смыслов, заложенных в медиатексте. Исследованию текста в лингвистическом и журналистском (медийном) понимании посвящено много исследований. Есть необходимость оттолкнуться, прежде всего, от положений и классификаций А. Ф. Папиной [4]. Этот автор подробно прослеживает коммуникативную организацию текста и его различных единиц, (кодов и алгоритмов информационных языков различных медиажанров, по Н. Ю. Кликушиной [1]), употребление и структурирование которых зависит от коммуникативных функций автора и реципиента и от типов ситуации коммуникативного действия [4, с. 13–14]. Пользуясь этим положением, можно, на наш взгляд, считать, что в определенных типах такого рода ситуаций понятия «медиатекст» и «медиаконтент» могут являться синонимичными, то есть медиатекст полностью покрывает медиаконтент. Отличие в употреблении проявляется лишь в направленности ракурса рассмотрения той или иной

коммуникативной ситуации: насколько, например, исследование имеет лингвистический, социологический, социально-политический или эстетический характер. Политики, социологи, искусствоведы чаще оперируют понятием «медиа контент», лингвисты и журналисты понятием «медиа текст».

Высказывание, по мнению А. Ф. Папиной, является как бы более мелкой единицей текста. Однако, по ее мнению, минимальная протяженность текста является спорной. В тексте выделяются макро- и микротемы, макро- и микроремы, прослеживаются содержательные, языковые и неязыковые скрепы-коннекторы. Как нам представляется, эту классификацию правомерно применить не только к лингвистическим, но и к медиаисследованиям. (Здесь речь уже и идет о кодах и алгоритмах информационной медиасреды, создаваемой ею медиареальности). В обоих случаях обычно представлено несколько типов информации, выраженных как средствами грамматики, лексики, семантики, прагматики сообщения, так и неявными способами: предтекстовой информацией (пресуппозицией), надлинейной, притекстовой, подтекстовой. Наблюдение за ними позволяет увидеть «язык в действии» [4, с. 15].

Следовательно, грань, за которой можно говорить о контенте информации, то есть целокупного общения, заключена в глубине смыслов передаваемого и сообщаемого материала. Взгляд на фотографическом или рекламном изображении, любую их деталь, можно назвать медиа текстом, но о медиа контенте можно говорить лишь в случае целостного анализа выразительности фотоснимка (его темы, идеи, содержательной наполненности). Это должно касаться и медиа текстов других СМК.

В качестве следующего шага совершенствования методики исследований медиа контента правомерно было бы связывать границы употребления понятия «медиа контент» с такими устоявшимися понятиями лингвистики, как *сложные синтаксические целые*, или *сверхфразовые единства*, употребляемыми в контексте науки о языке той же А. Ф. Папиной и другими авторами научных работ по лингвистике текста.

Утверждение о необходимости приоритетного изучения медиа контента с точки зрения степени его смысловывляющей наполненности не исключает возможностей исследования структуры создаваемого медиа контента, его элементов, технологических приемов создания медиасодержания. То есть так называемых скреп-коннекторов буквы медиа контента. Ведь форма, если вспомнить Гегеля (а это и жанры, и медиа формат – модное ныне понятие производителей медиапродуктов) всегда содержательна. Перестановка слагаемых, не влияющая, например, в математике на общую сумму, при верстке газеты или новостной программы (то есть печатного или электронного медиа контента) может привести к различному пониманию (ощущению) читателем и зрителем информационной картины дня. Характерный пример такой коммуникативной ситуации, таких различных медиа контентов – различная верстка вечерних новостей на канале Россия 1 и НТВ в праздничный день 9 мая 2012 г.

Программа «Вести» с С. Брилёвым началась, как обычно в этот праздничный день, с трансляции парада и рассказа о его участниках. На другом федеральном канале – НТВ Т. Миткова с коллегами первым сюжетом

дали сообщение о разбившемся в Индонезии самолете Суперджет Сухой. Это придало выпуску, по нашему мнению, драматизм и ощущение большей объективности, беспристрастности, жизненной достоверности в выборе тем на канале НТВ при формировании дневного медиаконтента. Трагедия, случившаяся именно 9 мая, была такого масштаба и несла в себе заряд таких «потенциальных смыслов» (по Ю. Лотману [2]), что не сказать о ней в начале передачи и «парадно» восхвалять по традиции отечественную военную технику, по нашему мнению, было неправомерно.

Кстати, об искусственном создании положительного (оптимистического) медиаконтента говорят и такие факты трансляции военных парадов с Красной площади, как замалчивание факта обрушения танка в Москву-реку после одного из парадов в 70-е гг., потеря сознания в строю одним из участников парада тех лет. Характерно, что 14 июля 2012 г. после неудачного десантирования на Площадь Бастилии в Париже одного из десантников этот инцидент, тем не менее, был показан в новостях в прямом эфире крупным планом, а президент Олланд подошел к нему и пожелал скорейшего выздоровления.

Из приведенных примеров следует, что при создании медиаконтента всегда преследуются определенные, преимущественно идеологические цели. Даже если медиаконтент несет сугубо информационную цель, в определенных пропорциях в таком информационном медиаконтенте будут содержаться пропагандистские (пиарные) цели. Хотя возможны также цели воспитательные, образовательные, развлекательные. В информационном медиаконтенте могут присутствовать и гедонистические цели, особенно, как ни цинично это звучит, при показе катастроф, сцен насилия, преступлений против личности. Ведь стремление к наслаждению, в том числе и информационного порядка, является постоянным качеством биологической особи. Осуществление таких целей ведет к чрезмерному показу в новостях фактов насилия, катастроф, сенсаций из жизни известных персон в области искусства, политики, бизнеса, спорта. Создатели федерального и регионального медиаконтента нацеливают аудиторию, (или, как раньше говорили, «обывателей») на собственные авторские съемки чрезвычайных и необычных происшествий, казусов из частной жизни. Тем самым информационная картина дня упрощается, примитивизируется, «подстраивается» под обывательские привычки и вкусы, под «тяжелого», как уже отмечалось, зрителя. Происходит содержательный «размыв» медиаконтента на разных уровнях его языковых и неязыковых скреп.

Назначенный в июле 2012 г. руководителем долгожданного Общественного телевидения А. Лысенко, в первом своем телеинтервью образно продемонстрировал главную медиаскрепку контента коммерческого ТВ, симитировав перед камерой стрельбу по ней. Как отказаться от этого главного мерила коммерческого успеха, он, по его словам, пока не знает. Но из интервью можно сделать вывод, что корень проблемы содержится именно в пропорциях, соразмерности различных элементов медиаконтента, начиная от самых мелких высказываний и пресуппозиций до окончательных выводов и обобщений. Важно соотношение положительной и отрицательной заряженности этих элементов.

Если пользоваться лингвистической терминологией, то можно классифицировать, по нашему мнению, медиаконтент дневных программ определенного телеканала как ССЦ (сложное синтаксическое целое) дня, ночных программ – как ССЦ ночи. Эти медиаконтенты различаются, так как программные дирекции каналов полагают, что ночная зрительская аудитория более взыскательная по отношению к медиапродукту.

В свою очередь отдельные телепрограммы, передачи и проекты являются своеобразными сверхфразовыми единствами (СФЕ), различающимися по типам информации, сформированным и выраженным, как уже отмечалось, и по средствам вербального языка: грамматическим, лексическим, семантическим, и по средствам языка визуального. Это в первую очередь визуальные жанры и форматы программ, классифицирующиеся, исходя из видов отражения реальности (художественное-документальное), прагматики выкладываемых сообщений, целей и функций информации – от познавательной информации до открытого гедонизма. Между языковыми (словесными) и неязыковыми (внесловесными, визуальными) текстами существуют сложные связи и корреляционные переходы, благодаря которым и образуется СФЕ визуального образца. Но в этих СФЕ тоже есть явные и неявные способы информирования (способы передачи сообщения, коммуницирования, суггестии в явных и неявных формах. В вербальных высказываниях можно выделить:

- предтекстовую информацию (пресуппозицию), чаще всего рекламного характера;
- надлинейную, то есть выбивающуюся из общей линейки программ блоки и СФЕ;
- притекстовую – аннотации, представления, рекламные ролики;
- подтекстовую информацию, разбросанную в разных языковых и неязыковых дискурсах.

Понятие «текст» в случае исследования телевизионного медиаконтента предполагает как словесно-выразительные, так и изобразительные элементы – явного и неявного характера.

В сфере нашего внимания будут преимущественно документальные тексты, и – шире – медиаконтенты, исследуемые с точки зрения их гуманистических смыслов. Причем начнем с примера, казалось бы, самого культурного и «цивилизованного» канала, каким ныне, до создания Общественного ТВ, является канал «Культура».

Культурное просвещение на данном канале проходит с помощью многих ведущих, но выделим таких, как В. Ерофеев и М. Швыдкой, так как это просвещение имеет ярко выраженную постмодернистскую направленность и далеко от реалистических традиций русской культуры. Автору уже приходилось писать о стремлении авторов к парадоксам, вербальным ухищрениям типа: «без мата нет русского языка» (аналогия у подобного утверждения древняя – «казнить нельзя помиловать»). Подобные высказывания с претензией на глубокую метафоричность и информационный подтекст привлекают своей парадоксальностью и мнимой сенсационностью. Почему и используются активно этими создателями передач канала «Культура». Сложное синтаксическое целое (ССЦ) передач «Апокриф» и

«Культурная революция» распадается на ряд модернистских приемов, языковых и неязыковых, надлинейных (надутые фигуры, вычурные мизансцены) и подтекстовых (чаще всего на уровне языковых игр, явных и неявных). Каждый выпуск программ имеет знаковое заглавие (название), метафорически определяющее основной субъект или объект общего медиаконтента, его макротему.

В передаче «Апокриф» 15 марта 2011 г. тема была продекларирована ведущим как «общеисторический недоросль российской культуры, российской жизни», а основной совет ведущего был таков: читать в целях нравственного и культурного роста молодежи «Лолиту» В. Набокова. (Надо отдать должное участнику передачи Н. Сванидзе, посоветовавшему читать «Трех мушкетеров» А. Дюма, Джека Лондона и «Капитанскую дочку» А. С. Пушкина). «Есть бесбашенное представление о гедонизме, как получить удовольствие», – просвещал В. Ерофеев, рекомендуя подросткам читать «Лолиту», чтобы не быть недорослями.

А в тот же вечер, как раз перед этим общеисторическим «культпросветом», по Первому каналу шло ток-шоу «Пусть говорят», посвященное обсуждению современной российской трагедии в новогоднюю ночь в Челябинской области. Здесь в медиаконтенте с формальной стороны тоже проявлялся модернизм, языковые и сценографические игры. Но содержание было глубоко реалистическим. Зритель узнал, что в одном из подвалов был свой особый поселковый «культпросвет», который проводил взрослый парень-педофил с конкретными, не историческими, а современными несовершеннолетними недорослями, после которого подростки, выпив «джин с тоником», убили своего сверстника, а девочки, их подружки, танцевали на его уже мертвом теле.

Медиаконтент обсуждения трагедии свелся к муссированию самой проблемы, препирательству матерей, отпустивших детей поздно ночью в этот «клуб», пикировке не обладающих административными полномочиями, медико-психологической и правовой компетентностью участников. Телепрограммы как первого, так и второго примера постоянных рубрик «Пусть говорят», «Апокриф», «Культурная революция» обладают экспрессивными сверхфразовыми единствами (СФЕ) визуального и вербального толка, бьющими на эффект восприятия медиаконтента в целом. Мы имеем в виду сценографическое решение программ, дизайн студии, мизансцены участников действия, свето-цветотехнические приемы их освещения. В «Культурной революции» используются приемы карнавализации действия с помощью надутых фигур.

Вербальные СФЕ в рассматриваемых примерах, это, как мы полагаем, экспрессивное и неконструктивное обсуждение затронутых острых проблем, где почти каждое высказывание участника встречает резкое возражение других, а в итоге не делается общий вывод, не намечаются пути позитивного решения поднятых вопросов. В передача «Пусть говорят» писатель Д. Донцова взывала к разуму матерей, депутат Госдумы констатировал: «в стране нет культа здоровья, а есть культ балдежа, спортплощадки пустуют». Ему возражали, что все дело – в нехватке спортплощадок т.д. и т.п. Не было ни цифр, ни фактов, ни мнения чиновников от культуры, спорта,

правоохранительных органов, что усилило бы не сенсационную и безысходную часть медиаконтента, а его позитивную и конструктивную часть. Прекраснодушные советы – это еще далеко не «просвет», то есть в данном смысле – не выход из жизненного тупика, в котором оказалось уже не одно поколение.

21 мая 2011 г. в телепередаче канала НТВ «Очная ставка» рассказывалось о матери-алкоголичке Таисии Бобер, которая в обиде на власть, жалуясь на условия жизни, избивала своего сына-шестиклассника Ярослава. Он ушел из дома. Родственники говорят о нем, что Ярослав хорошо учится, любит читать. Как он сам сказал в интервью, больше всего ему нравится Джек Лондон. Да, прав был Н. Сванидзе, надо читать Джека Лондона, чтобы пройти через побои, мерзость жизни и не озлобиться.

Если доходит дело до обсуждений, то обсуждают слухи, сплетни, версии, малозначащие, но натуралистически показанные бытовые факты (программа «Пусть говорят», 1 канал, «Прямой эфир», канал «Россия 1»), интимные подробности из жизни великих и маленьких людей (многие так называемые художественно-публицистические программы НТВ). На экран может попасть и прославиться с его помощью любой, отличившийся неординарностью поступка и речи, пусть и неадекватных нормам человеческого поведения и речи. Это одна из характерных черт глобализации новой телевизионной культуры, о чем пишет, к примеру, У. Эко. «Восславленный своим явлением на экране, телевизионный Недоумок становится эталоном жизни. Если позвали его, значит, могут позвать любого» [4, с. 163].

Характерно называется и книга У. Эко, откуда взята цитата, – «Полный назад!» [6], то есть назад, к первобытности, но с помощью новейших медийных технологий. Обсуждение социальных проблем сводится ныне на экране в основном к критике советского режима и его одиозных политических фигур, хотя новое либеральное время уже успело показать массу примеров бездушного, бюрократически-коррупционного отношения к человеку новых экономических и социальных управленцев, ряда деструктивных социально-бытовых, экономико-организационных и политических решений. Примеры подобного рода множатся с каждым днем. Весь комплекс причин, приводящих к трагедиям, подобным случившимся в ночном клубе в Перми, в станице «Куцевской», к взрывам в московском метро и аэропорту «Домодедово», к катастрофам самолетов и речных круизных теплоходов, к пожарам в засушливое лето 2010 г., к событиям на Манежной площади 11 декабря 2010 г. к трагедии при наводнении в Крымске и Новороссийске летом 2012 г., рассматривается и обсуждается в телекоммуникации лишь по случаю очередной катастрофы, публицистика не работает на упреждение, не возвращается к уже рассмотренным и обсужденным фактам и выводам. Сколько говорилось жарким летом 2010 г. об отсутствии рынды для оповещения жителей деревни в Тверской области при пожаре. К разговору в эфире и в Интернете был подключен даже премьер-министр В. В. Путин. Трагедия в Крымске 7 июля 2012 г. показала, что в городе с экстремальными климатическими условиями и рельефом местности не работала система оповещения граждан об опасности. Почему же при формировании

медиаконтента местных передач не были проинтервьюированы чиновники, отвечающие за эту систему?

Июньские и июльские передачи «Прямого эфира» (Россия 1) и «Пусть говорят» (Первый), сверхоперативно вышедшие в эфир сразу же после воздушной (в Карелии) и речной трагедии (на Волге), лишь «обыгрывали» волны мрачных сенсаций, а не служили делу их предотвращения. В подобном ключе проходил и «Прямой эфир» 8 сентября 2011 г., ведущий которого ушел от острых вопросов о системном характере происшествий, эмоционально высказанных в эфире актрисой Н. Селезневой. Одно ее высказывание, являясь небольшим фрагментом большой телеговорильни, является, по существу, смысловывляющим медиаконтентом, мощным конструктивным сферхфразовым единством. Таким же было знаменитое высказывание писателя Ю. Карякина: «Россия, ты одурела!» в передаче «Политический Новый год 12 декабря 2002 г. Все остальные высказывания, микроремы подобных передач являются лишь фоном для очередной сенсации, негативно-экспрессивного, антигуманного СФЕ. Не может ведущий-публицист, какими являются А. Малахов и С. Зеленский, работать одинаково созидательно-конструктивно в области как эстрадно-дешевой так и социально-беспощадной сенсации, зрители ему перестают верить, а для руководителей «сверху» он перестает быть нравственным и политическим авторитетом. Модератор, шоумен – властитель дум – это нонсенс.

А первые годы этого либерального времени отмечены многими жертвами, принесенными на алтарь свободы и национальных «независимостей», о которых больше никто не вспоминает, а вряд ли в ближайшее время вспомнит.

Об этом, в частности, говорит фильм, показанный по каналу РЕН-ТВ: «Кровавый развод» – об истинной истории распада СССР. Основные федеральные каналы пока не включают подобные острые дискуссионные темы в дневной и вечерний медиаконтент, не дают эфирного времени для острых выступлений региональным студиям и компаниям. О новой России зритель узнает преимущественно из хроник чрезвычайных происшествий. Интересная передача «Вся Россия» выходит в неудобное раннее утреннее время. Ведь телепрограммы, направленные на «карнавализацию» жизни, густо расставлены по основным направлениям притока рекламных «шалых» денег. А шалости с деньгами, так же как шалости с огнем, чрезвычайно дорого обходятся россиянам.

Приведенные примеры телеэфира 2010 – 2012 гг показывают, что преподносимые телевидением ценности и идеалы в глубинной своей сущности гуманные и жизнеутверждающие, но концентрируемые вокруг них сюжеты и коллизии носят в основном характер сенсации. Скандальные подробности того или иного происшествия, драматического конфликта представляют собой СФЕ, заслоняющие благое дело, благие поступки, воздействуя непосредственно на психику зрителей, удовлетворяя далеко не высшие потребности человека как высокоразумного существа. В самой студии участники передач и их гости открывают в себе в разгаре споров и словесных перепалок, в которых исчезают смыслы, запредельные грани человеческого материала, за которыми виден уже не человеческий, а их животный облик. И что самое страшное, похоже, именно такого результата хотят непременно

достичь и журналисты, и программные редакторы, и продюсеры. Ведущий программы «Поединок» В. Соловьев, анонсируя ее в сентябре 2011 г., предупредил зрителя «В студии будет жарко!».

Еще одним примером постмодернистской идеологизации телекоммуникации могут служить так называемые художественно-публицистические проекты Алексея Пивоварова. Беря в фокус своих проектов военные драмы минувшей войны (Брест, Ржев, Мясной Бор, решения политиков, приведшие к войне), он в прямом смысле этого слова фокусничает с историей, ее драмами, строит постановочно-кукольные и муляжные мизансцены, явно и неявно, с помощью мультимедийных эффектов показывая развал Красной Армии в первые месяцы войны, театрализуя в угоду подростковой аудитории, воспитанной на компьютерных играх и упрощенных мультяшках, эпический театр военных действий.

В показанном по каналу НТВ фильме Алексея Пивоварова «Вторая Ударная. Преданная армия Власова» (эфир 25 февраля 2011 г.) игра уже заложена в самом названии очередной серии проекта о трагических событиях войны. Возникают вопросы к определению «преданная». Преданная кем? Преданная кому? Да, мы знаем, армия была предана – и самим командующим, и военачальниками повыше вплоть до Верховного главнокомандующего, а в результате последующего забвения и замалчивания властью и СМИ. Но в то же время у слова «преданная» есть второй смысл, и автор не мог о нем не знать – преданность воинскому долгу, Родине, тому же Верховному главнокомандующему. В данном случае – жертвенная преданность. Что хотел подчеркнуть таковым словоупотреблением автор? Этой хлесткой многозначностью слова А. Пивоваров, на наш взгляд, явно стремился привлечь внимание аудитории к новым, неизвестным доселе трагическим эпизодам войны, неисчислимым жертвам, понесенным народам на ее фронтах. Конечно, исходная авторская позиция заслуживает поддержки и одобрения, но вот творческие приемы, которые он использует при ее воплощении на телеэкране, вызывают критические замечания.

Метафора, заложенная в слове – это всегда пиар. Пиар в упрощенном, вульгаризированном смысле этого выражения, составляющем аббревиатуру понятия «связи с общественностью». «Пропиарить» теперь означает как «впарить». Броско сказано – быстро долетит. Вспоминаются броские названия сюжетов парфеновского «Намедни», из школы которого и вышел А. Пивоваров. Например, в День России обыгрывалось название деревни Бухалово в Вологодской области и весьма натуралистично показывался нелегкий труд сельчан по добыванию денег на это «бухалово». В последнем фильме А. Пивоварова не менее натуралистично показана трагедия вблизи деревни с названием «Мясной бор». При этом снова присутствовала номинативная, фатальная мистика словесного обозначения. А реклама новой ветви проекта, как уже было сказано, обыгрывала двойной смысл слова «преданный». И зрителю, разумеется, хотелось узнать, кто был предан, кем и кому.

Ответил ли фильм на эти вопросы в полной мере? Если говорить о журналистском, документальном векторе расследования, то факты о предательстве армии и Родины генералом Власовым широко известны, и

ничего нового, кроме его постановочного показа на фоне личной коровы и кухарки, места его последнего перед пленом пристанища в хлеву, мы не увидели. Пафос авторского документального обличения был направлен на другой вид предательства – предательства Сталиным и, по ужасной инерции политического и нравственного мышления, властью в последующие годы. Но насколько предательство Сталиным явилось следствием предательства Родины и самим Власовым и частью плененных 32-х тысяч человек? В это тугое переплетение событий и поступков можно проникнуть лишь с помощью документальных свидетельств, которых чрезвычайно мало, но их надо искать. Поэтому авторские и режиссерские усилия обращены на показ жертвенности преданной воинскому долгу и тому же Сталину армии и маниакальной жестокости советских военачальников. Когда жертвенность и жестокость показываются с помощью документальных свидетельств (кадры кинохроники, рассказы ветеранов и поисковиков), это придает медиаконтенту необходимую убедительность и достоверность. Но вставные игровые сцены, ландшафтная «привязка» к местам событий, сложные мультимедийные эффекты, по замыслу должны сделать медиаконтент более захватывающим – это уже СФЕ, представляющее собой художественные фокусы вокруг исторической драмы людей, трижды *преданных*, большая часть которых была действительно *предана* Родине.

Особенно должны были, видимо, поразить зрителя, по мысли авторов, постановочные кадры с варкой в котелке ремней для солдатского супа, показом муляжей собак-санитаров. И, наконец, – мертвый (по игре – на детском сленге) солдат Второй ударной армии, открытые «мертвые» глаза которого укрупняются, и камера фокусируется на его зрачке, который заполняет все пространство кадра. В нем идут апокалипсические кадры прорыва армии у деревни Мясной бор. Прорвался, как говорится за кадром, лишь каждый шестой. Подобный прием с глазами часто используется в Интернете. Например, тексты о слепой прорицательнице Ванге в последнее время анонсируются ее портретом с открывающимися глазами. Эта медиаметафора – Жизнь-Смерть – настолько «заиграна» в компьютерных играх и мультфильмах, что ничего нового к зловещему самому по себе медиаконтенту добавить не может.

Такая смесь в медиаконтенте, создаваемым А. Пивоваровым, документальности и гиперреализма, на наш взгляд, примитивизирует историю, уравнивая ее непридуманные драмы с рядом тех американизированных наших «ужастиков» для «тяжелого» зрителя, или, по У. Эко, для «недоумка» [6], которыми заполняет экран тот же канал НТВ в вечернее время. Трагедия в штате Колорадо в июле 2012 г. на премьере показа фильма об очередном Бэтмене показала, на что могут быть способны такие зрители, сознание которых накачено сценами насилия. В фокусе же российского канала – лидера в создании зловещих медиаконтентов – оказываются скандалы и разоблачения, русские и нерусские сенсации с большим набором мультимедийных и постановочно-сценических фокусов. Последние в этих случаях являются сверхфразовым единствами, уведящими от основного смысла, ради которого и должно проводиться высказывание автора.

Список литературы

1. Кликушина, Н. Ю. Понятие виртуальной реальности в курсе истории и философии науки [Электронный ресурс] / Н. Ю. Кликушина // Эпистемология и философия науки. – Режим доступа: journal.iph.ras.ru/4-09.pdf/. – Дата обращения: 20.08.2012. – Загл. с экрана.
2. Лотман, Ю. М. Культура и взрыв [Текст] / Ю. М. Лотман. Семиосфера / Ю. М. Лотман. – СПб. : Искусство – СПб, 2004. – С. 12–148.
3. Налимов, В. Спонтанность сознания [Электронный ресурс] / В. Налимов. – Режим доступа: http://www.gramotey.com/?open_file=1269074526. – Дата обращения: 15.07.2012. – Загл. с экрана.
4. Папина, А. Ф. Текст: его единицы и глобальные категории [Текст] / А. Ф. Папина. – М. : УРСС, 2002, – 367 с.
5. Франкл, В. Человек в поисках смысла [Электронный ресурс] / В. Франкл. – Режим доступа: <http://lib.ru/DPEOPLE/frankl.txt>. – Дата обращения: 12.07. 2012. – Загл. с экрана.
6. Эко, У. Полный назад! «Горячие войны» и популизм в СМИ [Текст] / У. Эко. – М. : Эксмо, 2007. – 592 с.

THE SPIRIT AND THE LETTER OF MEDIA CONTENT: THE HUMANISTIC CONTENT OF MEDIA COMMUNICATION

V. M. Berezin

Russian Peoples Friendship University
The Department mass media communications

The article explores samples of formal approach and technology in creating the TV media content which enable the authors to amplify an emotional impact on the audience to the prejudice of humanistic base in communication, of moral and spiritual values.

Key words: *media content, media text, media communication, information, observation, text unit, TV show, TV program, figure of speech, program make up, form and content.*

Об авторах:

БЕРЕЗИН Валерий Матвеевич – доктор филологических наук, профессор кафедры массовых коммуникаций Российского университета дружбы народов (117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6), e-mail: 123 456 redaktsia-rudn@mail.ru