

И. В. Ерофеева

РИТУАЛ В КОНТЕКСТЕ ДУХОВНОГО ДИСКУРСА СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Современное российское виртуальное пространство — сложный, но достаточно целостный механизм, имеющий свои содержательные компоненты и жанровые очертания, обусловленные массовыми интересами аудитории. Ритуал — категория структурного порядка, помогающая оформить дискурс СМИ как востребованную, эффективную систему¹.

Если попытаться суммировать все наши представления о ритуалах (языческих, христианских, социальных, психологических и др.), то дефиниция будет выглядеть следующим образом. Ритуал (лат. “ritualis” — обрядовый) — сложившаяся система регламентированных последовательных действий, соответствующих какому-либо акту (религиозному, гражданскому, дипломатическому, этическому), имеющая отчетливое внешнее оформление. Это регулярно воспроизводимое символическое действие, которое характеризуют повтор, продление, стремление к объединению для выражения определенных социально-культурных взаимоотношений (признание системы ценностей, организующей во всех аспектах жизнь человека, поддержание авторитетов, социально-нормативной системы и т. д.)².

Журналистика, в принципе, ритуальна. Как любая устоявшаяся в социуме профессия, она состоит из привычных, последовательных действий, обладающих символическим, творческим наполнением (сбор фактуры, подготовка материала, верстка газеты, планерки, пресс-конференции и т. д.). Как известно, устойчивость и жизнеспособность любой профессиональной структуры во многом обуславливается тем, насколько развиты элементы, определяющие ее единство и целостность. Эффективность и целостность корпоративной системы предполагает выработку единообразных профметодик, правил поведения и общей картины мира. Ритуал в СМИ ориентирован именно на эти интегрирующие и стабилизирующие аспекты существования профессиональной системы.

Все, что связано с потреблением продукта СМИ, также тяготеет к ритуальному оформлению. Удовлетворение потребностей в информации, отдыхе (релаксации), общении к массовой культуре с помощью средств массовой коммуникации для среднестатистического потребителя — процесс каждодневный, имеющий специфическое, стереотипное обрамление: кто-то предпочитает это делать за чашкой чая за столом, а кто-то на любимом диване. Итак, медиа-ритуал — это структурно-содержательный уровень функционирования массовой информации, который непосредственно регламентирует и организывает процесс, определяет порядок и часто содержание действий. Ритуал в СМИ выражает связь субъекта (журналиста и потребителя) с системой социальных отношений и ценностей, это некая сложившаяся традиция или установленный порядок определенного информационно-социального взаимодействия.

Обязательное составляющее любого ритуала — повтор — является необходимым

© И. В. Ерофеева, 2009

условием реализации профессиональных методов и приемов. Чтобы моментальное стало системным, чтобы информационная технология была замечена и производила соответствующий эффект, она должна необходимое количество времени дублироваться в поле внимания потребителя. Имидж журналиста, бренд издания, идея текста и т. д. становятся очевидными лишь при условии повтора в его двух разновидностях: синонимность и смысловая вариативность [3, с. 63; 12, с. 136]. Синонимность подразумевает повторение одного и того же с помощью разных лексических ресурсов, а смысловая вариативность рассчитана на «повторение того или иного тезиса в разных содержательных аспектах, рассмотрение одной идеи с разных сторон» [12, с. 136].

В рыночную эпоху очевидно, что наиболее эффективный способ «захвата аудитории» — это ориентация на профессиональную активизацию архитипического бессознательного в человеке. В нас живет инстинктивное стремление к ритуальному действию. Ритуальная атмосфера — материнское лоно человеческого существования. Ей овладели люди на заре истории. И она же покорила ум, душу и плоть всегда верующего (с принципиальными отличиями: во что и как) Homo Sapiens. Ритуал сопровождает человека от рождения до смерти. В процессе социализации мы настолько хорошо осваиваем ряд ритуалов, что, участвуя в них, совершаем ряд стандартных жестов и произносим традиционные фразы, не всегда осознавая истинный смысл происходящего (ритуал приветствия, прощания, семейного ужина, отдыха, поступления в институт и др.). Ритуализированное поведение целесообразно, оно освобождает нас от необходимости обдумывать каждый свой шаг.

Конечно, мы не можем поставить знак равенства между традиционным (архаическим) ритуалом и обрядовым действием СМИ. Медиа-ритуал — отчасти игра, он может быть связан с единичным событием и не опосредован верой или мистическими представлениями. При переходе ритуала в игру несколько изменяется функциональная направленность. Прагматичная ориентация ритуала перестает быть универсальной, она, как правило, обслуживает интересы играющих в ритуал (журналистов, учредителей, издателей). Соответственно обнаруживается категория зрителей, которых нет в традиционном обрядовом действе — это судьи, следящие за соблюдением корпоративных правил, в т. ч. этического и законодательного характера. Также потенциальная креативность журналисткой деятельности корректирует неизменность воспроизведения ритуала, появляется возможность импровизации. И последнее, как утверждает А. К. Байбурин: при переходе ритуала в игру принципиально иным становится механизм трансмиссии: «Если ритуал передается из поколения в поколение путем заучивания его частей, блоков, фрагментов, то игра — с помощью правил» [2, с. 23]. И все-таки ритуал в СМИ не просто разыгрывается, он переживается, эффект «двойной реальности» при профессионально сконструированном ритуале стирается. Виртуальный мир СМИ для потребителя есть реальный мир, при наличии альтернативы журналистика перестает выполнять свою основную роль: воспроизводить факты объективной действительности.

Учитывая вышесказанное, обрядовую сущность современных СМИ возможно представить следующим образом:

1. Социальный ритуал — церемония, выражающая отношение к важным моментам жизни отдельного человека или коллектива. Ритуал всегда связан с *сущностными потребностями человека*. Говоря символическим языком, средства массовой коммуникации поглощены поисками «камня мудрости» и «эликсира бессмертия». Медиатолика журналистики естественно ориентирована на человеческий фактор. Информационное пространство рассказывает о счастье, надежде, любви, добре и зле, жизненных силах,

здоровье и т. д. Профессиональные и любительские, порой откровенно наивные советы продления человеческой жизни, даются в многочисленных программах электронных СМИ, а также в ряде печатных изданий: «Здоровье», «Айболит», «Исцеление», «Целебник» и др. Ведущие (начиная с передачи «Доброе утро») виртуально решают разные проблемы, советуют, как лучше провести день, отремонтировать кран, устроиться на работу или справиться с плохим настроением. Особенно популярным в современных условиях становится прагматический текст, базирующийся на «конструктах» — алгоритмах поведения при решении каких-либо проблем.

2. Необходимое *ритуальное объединение* проходит под лозунгами известных мифологем: «Россия, вперед!», «Вина одна на всех (без покаяния нет будущего у страны)» и т. д. В эпоху экономической нестабильности в информационном пространстве фигурируют иные медиа-цитаты: «все страны должны пройти шоковую терапию», «в переходный период необходимо потерпеть, затянуть пояса, перенести неизбежные тяготы сообща» и т. д. В подобных контекстах эффективность напряжению зависит от количества употребляемого местоимения «Мы», подчеркивающего общность решения. Так, названия газет «Голос народа», «Ваша реклама», «Ваша удача», «Твой день», «Твоя вертикаль» — языковая манипуляция с подобными же лексическими ресурсами. Данная технология, получившая образное название «фургон с оркестром», эксплуатирует первобытный страх людей остаться в одиночестве. Человек — существо массовое, в большинстве своем предпочитающее «плыть по течению» со всеми, нежели пойти против толпы.

Нельзя также не учитывать и важную потребность в национальной идентификации, проявляющуюся в необходимом восприятии, эмоциональном оценивании, переживании своей принадлежности к нации. Указанное основание единения все чаще используется в российской журналистике, а в качестве семантического инструментария выступают концепты «патриотизм» и «соборность». «Боевой корабль — это кусочек родины, в каких бы морях он не шел», — утверждает Дмитрий Кайстро, рассказывая о нелегкой службе на море (Вести недели. 20.01.08). Другая журналистка этого же канала Наталья Карелина в традиционный для майских праздников материал ко дню Победы вводит константу «соборность» в качестве лейтмотива текста: «“Только единством мы победили фашистских захватчиков”, — с гордостью говорят ветераны» (Вести-Чита. 12.05.08).

Механизмы объединения аудитории СМИ различны и не всегда конструктивны по эффекту воздействия. Так, согласно концепции ритуала, объединение читателей, слушателей, зрителей осуществляется, в т. ч., и через культивирование страха. Это подсобный и достаточно быстрый способ захвата аудитории. Сегодня криминальная хроника стала неотъемлемой частью не только таблоидных СМИ, а жанру «боевик» и фильмам ужаса отведено первое место в рейтинге популярности. Сознание реципиента вынужденно изучать и впитывать тонкости зоны и милицейских будней. Страх подпитывается многочисленными, порой вызывающими элементарный человеческий ужас, передачами: «Криминальная Россия» (1 канал), «Дежурная часть» (РТР), «Петровка, 38» (ТВЦ — Сибирь), «Преступление и наказание», «Криминал», «Фактор страха» (НТВ) и т. д. Как ни странно, но темы насилия, угроз, войн и террористических актов, СПИДа, рака, сибирской язвы, голода, репрессий, поставленные на конвейер журналистского производства, стимулируют процесс единения, но на основе древней, темной стороны человеческой природы. Смерть и гротесковый страх заставляют людей сбиваться в стаю. Тем более, что страх, по мнению Андре Мальро, «глубоко укоренен в каждом из нас, и чтобы обнаружить это, достаточно только глубоко заглянуть в самого себя» [6, с. 11].

3. Ритуальная церемония обязана быть зрелищной. Немалую роль в ярком мифоритуальном характере СМИ играет личность журналистов, ведущих, ди-джеев. Профессионально подкованные в области психологии они естественно справляются с ролью «жрецов, шаманов и даже оракула». Как и положено «священным слугам богов», они придумывают себе маски-имиджи, красят волосы и облачаются в соответствующие одеяния, не забывая о необходимых ритуальных атрибутах (экстравагантные костюмы, невероятные серьги, бабочки, татуировки, кожаные кепки и банданы, огромные бороды и т. д.).

Имидж — вымышленный образ, имеющий знаковое значение. С течением времени знак, пользующийся спросом, становится узнаваемым стереотипом. Т. к. имидж базируется на устоявшихся взглядах массового человека, его часто ассоциируют с лже-реальностью — пустотой. Не случайно и термин «личность» этимологически связан с понятием «маска» (лат. «персона», рус. «личина»). Когнитивное поле слова оправдано, т. к. личность человека становится при условии растворения в обществе с одновременным принятием социальных правил общности. Одобрение окружающих также имеет значение (так, для кого-то Гитлер или Сталин является личностью, а для кого-то — обезумевшим тираном).

Имидж — гармоничное сочетание внешних и внутренних факторов (Элери Сэмсон), результат совместного действия рекламы, работы журналистов и его коллег, это продукт сложный и неоднозначный. Профессия журналиста демонстрирует огромный перечень разноликих стилей, ведь один и тот же факт, его время и пространство имеют разные измерения в творчестве создателя медиа-текста. Можно выбрать различный канал коммуникации, а также разный статус интерпретации события: от беспристрастности или обобщения до рекомендации или влияния на ситуацию непосредственно. В СМИ, освещая реальный мир, возможно слыть поэтом, а может быть, наоборот, прозаиком, создавать репутацию делового человека, прагматика-рационалиста или позиционировать себя как экзистенциалиста — человека влюбленного в красоту и гармонию, уважающего бессознательные порывы и поток сознания. Имиджевые ритуальные компоненты служат эстетизации журналистики, придают ей внутреннее содержание и стиль.

Среди многочисленных характеристик популярного имиджа выделяют предикаторность — способность предвидеть будущие состояния описываемого объекта. С помощью социологических исследований и цифрового материала работники средств информации предсказывают экономическое и политическое будущее. В технологии воздействия на массовое сознание выделен прием «эффект оракула» [4, с. 152], согласно которому героями информационного текста становятся эксперты и специалисты, символизирующие образцы знания и мудрости. Моделирование доверия — важная часть имиджмейкерства политика или журналиста. Пользуясь «эффектом оракула», можно утвердить те или иные идеи или ценности.

4. Яркость современной журналистики во многом обусловлена преобладающим художественным направлением. Медиа-ритуал в режиме «постмодернисткой чувствительности» насыщает обычные действия эмоциями и экспрессией, придает им форму, превращает заурядное в особенное. В ритуальном пространстве средств информации существуют *культовые празднества и обрядовые танцы*: ток-шоу, словесные дуэли, игры, тусовки, скандальные пресс-конференции, презентации, вечера. Как известно, в ритуале нет зрителей, только участники. Узнать ритуал означает войти в его ритм, ощутить себя частью всего мира, приобщиться к событиям вселенского (или регионального) масштаба.

Может быть, поэтому ритуал не проводит четкой грани между священным и непристойным. Карнавалы или, например, праздник дураков в такой же степени, как и религиозные ритуалы, позволяют человеку радикально нарушить течение жизни и испытать экстаз. Так, в таблоидных СМИ часто организуется «шабаш», подробно очерченный в материалах о плотских оргиях, в фотоколлажах с фигурами обнаженных женщин. Известно, что фурий погоняли кнутом черти. «Плети» (насилие) и т. н. «позорный поцелуй» часто сопровождают подобный «информационный шабаш», который, в свою очередь, является своеобразной «церемонией посвящения», ведь один из популярных вопросов досуговых СМИ давно остается неизменным: «Где искать мужчину своей мечты» [15, с. 30]. В результате российские мальчики и девочки черпают информацию о сокровенном из медиа-пространства, где часто не регламентированы часы показа эротических фантазий.

Шумный ритуальный обряд предполагает наличие и «страшных масок». Согласно закону информационной асимметрии, современная журналистика сенсаций останавливает внимание аудитории на антисистемных идеях и образах (убийцы, насильники, инопланетяне, мутанты, сумасшедшие, привидения, вампиры, домовые, голубые, сифилитики, вич-маньяки и т. д.). Один из недугов чувственной культуры, по мнению Питирима Сорокина, — это «болезненная концентрация на патологических типах людей и событиях» [13, с. 454]. Но обилие деструктивных персонажей в СМИ порождает идею о типичности подобных людей, об их распространенности.

5. Как мы видим, ритуал подразумевает не только форму подачи информации, но и аксиологию медиа-текста. Современная отечественная журналистика активно использует инструментарий американских и западноевропейских СМИ, часто синтезируя новые формы с чуждой для России аксиологией (философия индивидуализма, блага и пользы, утилитарная нравственность, культ плотской любви, «мышления без сердца», идея необходимой агрессии и «абсолютной» свободы и т. д.). Последнее утверждение, увы, имеет непосредственное отношение к т. н. рейтинговым медиа-текстам, выстроеным на многочисленных, но явно не искусных психотехниках: игровое шоу, ток-шоу и реалити-шоу («Поле чудес», «Фабрика звезд», «Сердце Африки», «Пусть говорят», «Голод», «Дом», «Комеди Клуб», «Обыск и свидание» и др.). Согласно ритуальным законам мир новых истин вербально оформляется. Ценности произносятся вслух, публично. В психологии журналистики это явление получило название «перенос внешних характеристик во внутренние». То, что сказано публично, уже сложнее подвергается сомнению (как известно, в сектах клятву произносят вслух).

6. Ритуал, как древний, так и современный, одинаково символичен. Он призван победить бесформенность времени, позволяя человеку отрешиться от повседневной рутины. В привлекательной оболочке информационного ритуала аудитория не замечает проникновения *во время и пространство* личного существования. Работники СМИ «упорядочивают» прошлое, настоящее и будущее в соответствии с корпоративными целями и собственным мировоззрением.

Любое творчество всегда субъективно, именно поэтому реальность, появившаяся в журналистском тексте, есть объект, содержание и форма которого во многом определяются художественным вкусом, видением автора, его языковым талантом. В результате макет реальности становится прямо пропорционален воображению, способу мышления, системе ценностей, вере и т. д. Видоизменяют пространственно-временной континуум и корпоративные интересы, отражающие «догматическое противоречие современной журналистики» (А. Моль) — одновременное «служение аудитории и власти».

Национальная Модель Мира журналиста и потребителя также селекционирует признаки действительности, согласно своим внутренним законам и принципам интегрирует и трансформирует весь массив воспринимаемого. Случайные признаки отсеиваются, фиксируются лишь наиболее характерные, наиболее информативные для носителя определенного менталитета.

С помощью разнообразных технологических уловок в медиа-произведении происходит смещение временных рамок. Например, такой прием, как «присоединение к будущему», позволяет начальное действие трактовать как результирующее, подменяя настоящее будущим («здесь построят завод, который начнет выпускать продукцию, пользующуюся спросом, это будет самый большой завод в Европе» и т. д.). Многочисленные опубликованные календари, гороскопы, астрологические и медицинские прогнозы, программы телепередач, жирным шрифтом выделяющие определенные пункты, навязывают публике план завтрашнего дня, ограничивают субъективный творческий выбор, структурируют желания, мечты, действия.

7. В качестве «*окуривающих средств*», концентрирующих внимание потребителя, вводящих в «транс и забытьё», активизируя непосредственный интерес, СМИ используют фоновое воздействие или эмоциональную подстройку: мелькание кадров, вербализованные запахи (например, «запах крови», «запах жареным»), игру цветом, звуком (музыкальный фон, увеличение звукового сигнала, громкие аплодисменты и смех). На *мире звуковых форм* электронной масскультуры, имеющих свое ритуальное наполнение, стоит остановиться несколько подробнее. Если вспомнить акусферу языческих обрядов, то несомненным становится ее излишнее шумовое содержание. Современные СМИ, пропагандирующие свободу слова в синтезе с постмодерным плюрализмом, устанавливают похожую «демократию шума». Психологи все чаще говорят о проблеме «информационного невроза», связанного с тотальными информационными перегрузками, помогающими, в т. ч., потопить основную информацию и облегчить процесс суггестивного воздействия. У французов есть пословица: человека, как и кролика, ловят за уши.

Тишина (молчание) — редкий дар технократического века. Ницше писал о том, что великие события случаются в тишине, «приходят на голубиных лапках». Только в абсолютной тишине возможно постижение истины. Только молчание делает внешний, суетный процесс жизни осмысленным и полным. В тишине кристаллизуются самостоятельное мышление, свобода выбора, низший и высший уровни бытия сливаются в акте осознания мира. Демократия шума — хорошая атмосфера для различного рода манипуляций, особенно когда происходит унифицирование пара- и экстра-лингвистических систем (тон, тембр, скорость речи, паузы, смех, интонация). Современные ведущие и журналисты теле-радио-программ (в отличие от блестящей плеяды советских дикторов) говорят с одинаковой скоростью, используя похожую лексику, однообразную интонацию, одинаково низкий тембр голоса.

8. Ритуал многозначен, как всякое символическое действие. Знаковость человеческой культуры — всеобъемлющий феномен, и, согласно Чарльзу Моррису, базис для понимания основной формы человеческой деятельности. Введение знакового поля расширяет смысловой контекст высказывания. «Даже совершенно бессодержательная политика, — отмечает Д. В. Ольшанский, — может приобретать некоторое значение за счет соблюдения ритуальных актов» [9, с. 449]. Чистые знаки и более сложная их форма — символы, по определению известного исследователя в области семиосферы Ю. М. Лотмана, — «некое содержание, план выражения для другого, как правило, культурно более ценного, содержания» [7, с. 191]. Это индекс, указывающий на некоторый

более обширный текст. Герменевтика знаков во многом способна объяснить интересы эпохи, личности или народа.

Роль магических знаков в СМИ, в первую очередь, выполняют повторяющиеся заставки и знаковые ходы, у каждого телеканала, передачи они свои. Семиотика СМИ (визуальная и вербальная) напрямую зависит от культивируемых интересов потребителя и заказчика, хозяина информации. Ввиду этого знаковость средств информации во многом условна (так, например, Чернобыль — яркая иллюстрация процесса замещения реальных бед знаковыми фикциями). Символы в информационном пространстве работают как подсказка, они определяют направление мысли.

Использование традиционной символики заметно обогащает контекст сказанного, восполняя его прошлыми воспоминаниями, прежними знаниями и чувствами. Например, газета «Аргументы и факты», отвечая на нелегкий вопрос «Какие опасности подстерегают президента Медведева?», удачно и знаменательно озаглавила материал: «Испытание шапкой Мономаха» [1, с. 4].

С точки зрения уже указанной нами трансформации системы ценностей в современной России интересен символ-образ Мадонны — знак, определяющий содержание актуальной женской культуры. Очертания ее внешности можно найти в многочисленных современных журналах, телесюжетах и даже на визитной карточке шоколадных конфет или геля для душа. Сегодня популярен образ независимой, раскрепощенной, гиперсексуальной женщины. Данный преобладающий знак явно плагирирован из американской культуры. Любая страна имеет свою систему семиотических кодов. И «если государство принимает коды чужой страны, — утверждает Г. Почепцов, — оно исчезает» [11, с. 100].

9. Семиотика ритуала СМИ непосредственно связана с *эйдосферой* (греч. «эйдос» — вид, образ) — мир графических образов и живописных форм, воспринимаемых с помощью зрения. Основной продукт работы воображения — образ — является ключевым компонентом массовой культуры, создатели которой давно сделали тезис З. Фрейда: «масса думает образами, порождающими друг друга ассоциативно» — основополагающим психологическим фундаментом в выборе технологий по захвату аудитории. Идея гештальт-психологии о том, что мир — совокупность образов, представленных на определенном фоне, пришлась кстати (не случайно целые эпохи ассоциируются у нас с иконами-образами: распятый Христос, Ленин с устремленной вперед рукой, тела людей, сваленные как дрова в Бухенвальде, Мэрилин Монро в парящей юбке — символ сексуальной революции).

По утверждению психологов, житейская модель мира основывается на образном мышлении. Оно и понятно: теоретический аппарат многих наук, дающих более или менее точное представление о реальности, не может стать достоянием картины мира отдельного человека. Единственный выход — замена терминов коррелятами — образными идеями. Именно поэтому апелляция к образной системе в СМИ — эффективный способ привлечения внимания, не требующий длительных временных отрезков воздействия (в отличие от чистого убеждения).

Образ в журналистике способен выполнять сразу две задачи: семантическую и эстетическую, он одновременно убеждает и обольщает. В результате представления о мире массового человека, избалованного суггестивными технологиями, создается своеобразная, вышитая образами иерархичная картина. С помощью системы образов, действительно, возможно воздействовать на мысли и чувства, программировать как свое поведение, так и поведение аудитории. При этом продуктивная работа воображения, как правило, исключена.

Люди, прикованные к экрану телевизора медиа-ритуалом более 24 часов в неделю, выпадают в виртуально вызванный коллективный аутизм, провоцируя желание «утохнуть» в шумовом пространстве СМИ. В информационную эпоху у индивида появляется возможность избавиться от действительных проблем, уйти в страну иллюзий. Особенно привлекательным становится универсальное телевидение и Интернет. Эффект кинокамеры сродни духовному наркотику. Имитация реальности на голубом экране воспринимается как отражение объективного мира. Человек уже не различает знания о проблемах действительности других людей с реальными поступками, он ищет эмоции не в действительности, а в СМИ.

Увы, но масса, мыслящая образами, как правило, не утруждает себя попыткой выверить их соотношение с действительностью. Формируя и учитывая подобные особенности мыслительных операций массового человека, семантическая методология рекламы и журналистского текста, независимо от канала коммуникации, использует брэнды — идеи, продвижение (маркетинг) которых основывается на эксплуатации образной системы. Один из интеллектуалов современной журналистики А. Гордон в своей передаче печально заметил: современная эпоха — «брэндированный мир». Наша голова — это шумное собрание брэндустановок: «Тайд» — хороший порошок, «Нескафе» — великолепный кофе, господин Иванов — отменный политик, Березовский — плохой олигарх, «лица кавказской национальности» — агрессивные люди, прелюбодеяние — один из вынужденных, но неплохих путей дохода. Как говорил фон Бергаланфи, «это — величайшее открытие нашего века — возможность редукции человека к автомату, “покупающему” все, от зубной пасты и “Битлсов” до президентов, атомной войны и самоуничтожения» [14, с. 358]. Отличительной чертой брэнда является то, что он приносит доход производителю. Массовый же человек «покупает» его и платит деньги за собственную головную боль — отсутствие своего мнения.

Но есть еще один принципиальный момент в фиксации подобного вопроса. Человек воспринимает реальность в образах, которые выстраиваются в соответствии с системой ценностей. Еще Н. Гартман указывал на то, что ценности воспринимаются эмоционально, через чувство и, соответственно, образно, и лишь познаются они рационально. Вывод прост: изменяя семантику образов, структуру воображения, реально воздействовать на ценности. Возможно, например, изменить на некоторое время периферийные элементы массового сознания — потребительские желания аудитории, а можно медленно и тотально разрушать духовную почву в жизни народа.

10. И все-таки основная задача ритуала в СМИ — повторная демонстрация определенных технологий. Последние в информационном обществе развиваются с невероятной быстротой. Так, одним из популярных приемов влияния на массовое сознание, эксплуатирующих страх, является «привнесение элементов драматизма в материал». Еще Геббельс был знаком с этим методом, который он именовал «закон эмоционального нагнетания». В науке данная же технология получила название «клипмейкерство» — вырисовывание картинки по принципу «максимум эмоций, минимум сознания» (яркий пример — ряд передач на канале НТВ: «Программа максимум. Интриги. Скандалы. Расследования», «Русские сенсации», «Криминальная Россия» и др.).

Еще один универсальный для журналистики прием — «правило упрощения» — позволяет быть автору текста понятным и адекватным потребностям среднестатистического потребителя. Способом же внедрения новых идеалов в мозаичной культуре СМИ являются лозунги. У истоков данной технологии стоял Наполеон, который и обосновал основные ее атрибуты: краткость, выразительность, повторяемость, переходящая в действие. Современные лозунги ориентированы на обобщения (М. И. Скуленко) и сверх-

генерализацию (Г. Г. Почепцов). Обобщения, как правило, строятся на основе единичного случая: «Все мужчины одинаковы», «У Явлинского страшно много американских денег» и т. д.

Особенно востребованным в современных СМИ является прием «представление идеологических сообщений в виде запретного плода» (С. Кара-Мурза) [5, с. 217]. Как известно, запретный плод сладок, соответственно, апелляция к агрессивному и сексуальному инстинктам человека всегда, с точки зрения пресловутого рейтинга, эффективна и востребована разной аудиторией. Данная технология, завоевывая все большее пространство российских СМИ (уже не только таблоидных), трансформируется в метод «устранение рампы» [8, с. 280], который нацелен уже на разрушение важнейших культурных табу в обществе.

Список медиа-техник, трансформирующих традиционную картину мира российского человека, можно было бы продолжить: переполнение информацией, выборочное абстрагирование, осмеяние, преувеличение (катастрофизация), акцентирование внимания (процесс капли, смещение акцентов, прием клапана, воздействие на слабые места) и т. д. Но представляется интересным и более целесообразным остановиться на возможных технологиях позиционирования смыслов российской духовности в журналистском произведении. Мы предлагаем несколько вариантов использования концептуальных идей российской культуры в медиа-тексте:

Концепт — идея текста. Идейная основа — обязательный компонент профессионально написанного медиа-произведения. Жанровые критерии определяют объем и качество культивирования идеи в тексте: в заметке ее можно только обозначить (например, в подтексте с помощью скрытого комментирования), а в аналитическом материале целостно представить. Смысл того или иного концепта российской ментальности вполне может стать ключевой идеей журналистского произведения.

Например, 2008 г. был объявлен годом семьи. Константа «семья» в российской культуре имеет четкое и емкое наполнение, ознакомившись с которым, возможно преобразовать концепт в лейтмотив публикации. Так, корреспонденты программы «Вести-Чита» в репортаже о городской выставке «Птица семейного счастья» конструируют сюжет ресурсами семантического поля концепта семья: совместное творчество — жизнь — дети — любовь — уют: «В моих руках один из необычных экземпляров, — говорит ведущая Дарья Юринская, — Пример того, как теплота семейных отношений превращает обычную лесную корягу в живой символ домашнего уюта» (РТР. Вести-Чита. 15.03.08).

Кольцевая композиция. Данный прием отчасти уточняет предыдущий, т. к. подразумевает работу с композицией журналистского произведения. Отдельные смыслы национальной философии можно использовать как тезисы, с которых журналист начинает материал, и которыми заканчивает, подводя итоги. Так, например, фреймы концепта «добротолюбие» обрамляют ТВ-сюжет Виктории Михалюк о человеке, который разводит голубей: «К недоброму человеку и голубь не летит», — утверждает корреспондентка программы «Вести-Чита» (РТР. 24.04.08).

Эксперимент в контексте национальной философии. Эксперимент — нетрадиционный метод сбора информации в журналистике, базируется на возможности не просто наблюдать реальность, но и вызывать изучаемые явления, управлять ими с помощью ряда воздействующих факторов. Данная метода позволяет получать психологически достоверные, биоментальные данные. В естественных условиях журналист может проигрывать ситуацию и наблюдать (узнавать) реакцию людей. Так, одна из журналисток регионального журнала «Совет да любовь» в свадебном платье у ЗАГСа просила молодых людей подменить опаздывающего жениха. Результаты этого эксперимента вывели

на рассуждения о роли таких понятий, как любовь, семья, взаимопомощь в российской культуре.

Ретроспекция. Преемственность — важное составляющее хорошего логического мышления, особенно в журналистском творчестве. Несмотря на разное отношение людей к прошлому, обращение к нему — достаточно привлекательный элемент в массовой коммуникации, подчеркивающий, в т. ч., глубину и целостность анализа факта. Учитывая сказанное, фабула журналистского материала может быть выстроена по схеме: давным-давно было (еще недавно существовало) — переход на актуальные проблемы современности. Например, темой проблемного (портретного) очерка мог бы стать образ женщины (Православной Руси, Советского государства и информационного общества). Подобное сравнение позволит акцентировать внимание на ключевых смыслах концепта «женщина» в российской культуре.

Использование архетипов. По мнению психолога К. Г. Юнга, живую ткань коллективного бессознательного народа составляют архетипы (греч. — первообраз, осадок психического опыта): образ матери-земли, женщины, мудрого старца, героя и т. д. Швейцарский психиатр был уверен, что люди хотят любить свое бессознательное, а это, в первую очередь, первобытные образы, заложенные в человеческой природе — некие когнитивные структуры, в которых в краткой форме записан весь опыт человечества. Сложная и многоуровневая система образов и представлений архетипов сознания, по существу, и представляет менталитет. Как правило, образные когнитивные структуры — архетипы — человеком не осознаются, но переживаются или побуждают к действию. Основные технологические операции, в режиме которых срабатывает архетип: метафора (сгущение) и метонимия (смещение). Введение архетипа в СМИ имеет ряд преимуществ:

- во-первых, архетипы всегда привлекательны для аудитории. Использование архетипа в журналистском тексте позволяет усилить подсознательные впечатления, «всколыхнуть забытые воспоминания» (К. Г. Юнг). Первообразы не вызывают отторжения, воспринимаются как знакомый контекст, стимулируя эффект доверия к информационному продукту;

- во-вторых, архетипы помогают за минимальное количество времени донести максимум смысла. Так достаточно упомянуть несколько раз слово «архетип», дать иллюстрацию с изображением архетипа, использовать его в названии рубрики и т. д.

Например, телевизионный журналист Дмитрий Кайстро, рассказывая о военных учениях, расширяет смысловое поле репортажа за счет введения архетипа «голубь»: «Богоявленская ночь прошла незаметно. Потом наступило утро и день с обычными хлопотами. А рассветным утром случилось чудо — на боевой корабль в открытом океане, невесть откуда, опустился белый голубь — символ светлого праздника — как когда-то две тысячи лет назад святой дух в виде белого голубя снизошел до Христа в водах Иордана. Корабли объединенной ударной группы, тем временем, идут к восточной Атлантике. Экипажи готовятся к предстоящим учениям» (РТР. Вести недели. 20.01.08);

- в-третьих, первообразы, будучи средством концентрации национальных представлений, при грамотном их использовании, не влекут за собой деструктивных эффектов воздействия на аудиторию;

- в-четвертых, архетипы не требуют искусных техник по их продвижению. Логика архетипического кодирования проста по форме, но эффективна на практике, она позволяет «разбудить скрытую энергию» (К. Г. Юнг). Особенно интересным в данном контексте становится проблема использования цветовой гаммы. Восприятие цвета относится к классическим темам в сравнительно-культурной психологии, т. к. цвет, являясь

мощным раздражителем внимания, одновременно активизирует целый ряд смыслов. В одном из репортажей о Норд-Осте журналистка Ирада Зейналова удачно использует черную цветовую гамму в совокупности с еще одним архетипом («дом»): «Дети очень хотели спрятаться, как в игре, когда можно крикнуть: “Я в домике”. И уже не осалят. И когда в черную-черную комнату уже не войдет черный-черный человек» (Вести. ОРТ. 3.11.2002).

Подводя итог краткому обзору ритуальных компонентов в СМИ, мы сформулируем ряд функций ритуала в журналистике. Основная функция — коммуникативная — очевидна и обусловлена природой средств информации. Ритуал позволяет организовать востребованную и эффективную, как в плане потребления, так и в аспекте формирования мнений и позиций, информацию. Учитывая сильный воздействующий эффект СМИ на общественное сознание, ритуал воспроизводит, создает и закрепляет в сознании определенную модель действительности (социальную, экономическую, политическую и др.).

Поддержание смыслов и ценностей культуры — также важная задача ритуала, которая была обозначена Э. Дюркгеймом как воспроизводящая функция. Только в том случае, если аксиологический опыт коллектива постоянно актуализируется, сообщество может продолжать свое существование. «Ритуалы для того и исполняются, — констатирует А. К. Байбурин, — чтобы восстановить прошлое и сделать его настоящим. С помощью ритуала коллектив периодически обновляет свои переживания, свою веру и, в конечном счете, — свою социальную сущность» [2, с. 31]. Именно поэтому аксиология СМИ должна быть ориентирована на установление образца, инсценированного посредством ритуала.

Функция социализации индивида — организующая и подготовительная, она подразумевает усвоение человеком необходимых качеств, без которых невозможно его бытие в обществе. Ритуал в этом смысле готовит индивида к социальной жизни, в которой коллектив периодически обновляет себя и устанавливает свое единство. Несобранная публика СМИ в процессе вхождения в медиа-ритуал интегрируется, ощущая свою целостность. Именно в ритуале люди в полной мере осознают свое единство, ими владеют идентичные намерения, чувства и настроения. Общая заинтересованность и поляризация вокруг одного предмета или события становятся основой объединения. Причем не только устанавливаются отношения между людьми, но и восстанавливается связь между предками и потомками, прошлым и настоящим. «Ритуал дает опору в жизни» (А. К. Байбурин), тем самым, демонстрируя свою интегрирующую роль.

Также ритуал снимает психологическое напряжение, гармонизирует человеческую психику (К. Юнг). «Психотерапевтический эффект ритуала» (Э. Дюркгейм), как мы успели убедиться, неоднозначен. С одной стороны, эмоциональная атмосфера ритуала дает выход накопившейся психической энергии, с другой стороны, она часто вызывает ощущение дискомфорта и даже чувство страха. С точки зрения этнографов, исследующих традиционный ритуал, полярность воздействия естественна, хотя и порождает ряд вопросов.

Очевидно одно: ритуальное мышление СМИ не должно прерывать историческую традицию, в противном случае оно будет способствовать духовной и национальной дезориентации. Дискурс ритуала отображает не личностную, а общественную сторону жизни людей. Здесь имеется тесная взаимосвязь с менталитетом страны, с понятиями Добра и Зла, с концептуальными смыслами национальной философии.

¹ Идея «обрядовости» СМИ не нова. Еще в застойный период 1981 г. вышла книга А. М. Османовой «Пропаганда новой обрядности», в которой автор, рассказывая о введении новых общесоветских традиций взамен религиозных, подчеркивал: «Роль СМИ в пропаганде новой обрядовости, является составной частью структуры советского образа жизни и важным фактором коммунистического воспитания» [10, с. 2]. В 2001 г. в Санкт-Петербурге прошел международный форум «Ритуальное пространство культуры», где частично поднимались проблемы ритуала и в системе массовых коммуникаций.

² В определении использован материал БСЭ, философского словаря, политико-психологического словаря, Толкового словаря С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой, Словаря современных понятий и терминов и др.

Список используемой литературы

1. Аргументы и факты. 2008. № 17.
2. *Байбурин А. К.* Ритуал в традиционной культуре. Структурно-семантический анализ восточнославянских обрядов. СПб., 1993. 237 с.
3. *Войтасик Л.* Психология политической пропаганды: монография. М., 1981. 278 с.
4. *Ермаков Ю. А.* Манипуляция личностью: смысл, приемы, последствия. Екатеринбург, 1995. 203 с.
5. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием. М., 2000. 728 с.
6. Катастрофическое сознание в современном мире: по материалам международных исследований. М., 1999. 346 с.
7. *Лотман Ю. М.* Статьи по семиотике и типологии культуры // Лотман Ю. М. Избранные статьи: В 3 т. Таллин, 1992. Т. 1. 479 с.
8. *Николаева О.* Современная культура и Православие. М., 1999. 280 с.
9. *Ольшанский Д. В.* Политико-психологический словарь. М.; Екатеринбург, 2002. 576 с.
10. *Османова А. М.* Роль средств массовой информации в пропаганде новой обрядовости. Душанбе, 1981. 24 с.
11. *Почепцов Г. Г.* Информационные войны. М.; Киев, 2000. 573 с.
12. *Скуленко М. И.* Журналистика и пропаганда. Киев, 1987. 159 с.
13. *Сорокин П.* Человек. Цивилизация. Общество. М., 1992. 542 с.
14. *Шафаревич И. Р.* Избранное // Шафаревич И. Р. Собр. соч.: В 3 т. М., 1994. Т. 1. 447 с.
15. Экстра. 2008. № 30.