

Фигура культурала в медиапространстве: претензия на лидерство

В настоящее время в современной отечественной культуре складывается непростая ситуация: во многом утрачивается духовная идентичность, все чаще можно наблюдать попытку подменить истинные ценности суррогатными. Современное общество отрывается от своих корней и «уходит» в мир симулякров - ложных знаков, обретающих свое собственное бытие, творящий свою реальность, и, собственно говоря, переставших быть знаками по сути. Люди оказались в пространстве симулякров, созданном СМИ и современными компьютерными технологиями. Произошло замещение истинной культуры, основанной на принципах гармонии, красоты, познания, ложными постулатами, симулякрами. Образы, созданные великими мастерами – художниками, писателями, философами, утратили свое значение, стали пустыми, превратились в орудия манипуляции. Люди погрузились в образы и знаки, далекие от реальности. Масс-медиа демонстрируют обществу мнимый порядок вещей, которого не существует, ложные знаки и образы, за которыми ничего не стоит. Люди тонут в потоке этих иллюзорных образов, виртуальной информации, стирается их индивидуальность, притупляется способность мыслить. Под воздействием медийной - и интернет - культуры люди утрачивают собственную волю, возможность сопротивляться внешним воздействиям, а вместе с этим исчезает и чувство ответственности за происходящее.

Симулякры и массовое копирование копий привели к тому, что нет больше культуры, морали, религии в их прямом значении. Есть нечто, что благодаря масс-медиа и рекламе, образам, формам, цветам, воплощается на экране, глянцевах страницах изданий и создает иллюзию реального. Эта симуляция зашла так далеко, что общество все меньше и меньше отличает фантазию от действительности.

На фоне этого формируется фигура нового субъекта, который активно, скорее даже агрессивно, стремится интегрироваться в социокультурную сферу, обладает удивительными приспособленческими способностями. Такого субъекта часто именуем культуралом, и он, являясь антиподом интеллектуала, стремительно вытесняет его с поля культурной экзистенциальной действительности. Причем, имея непомерные амбиции, он

претендует на лидерство в социально наиболее репрезентативных институтах, в частности в медийных структурах.

Культурал – это, по сути, обыватель, не имеющий конкретных задач, стремлений, идеалов. Он ценит лишь сиюминутность бытия, обладает порой молниеносной реакцией, железной хваткой. Вместе с тем, такого индивида отличает некая суетливость, хаотичность, непоследовательность мыслей и действий. Культурал не имеет конкретных целей, жизненных ориентиров, глубоких идей, он не воспринимает этические и эстетические нормы общества. Культурал – производное системы, информационного общества, сети. Отсюда проистекает и его «сетевое» мышление. Культурал – относительно новое понятие для российского общества. Он пришел в современную жизнь, активно ведет себя в ней, формирует сознание других, занимая зачастую ведущие посты в идеологической сфере, в том числе, будучи и руководителем масс-медиа, в частности главным редактором. Это некий опасный имитатор, персонифицированный симулякр. Через медиасистему он решает свои корыстные задачи и порой даже сам верит, что приносит обществу пользу, является носителем духовных ценностей. Он мифологизирует не только континуум, в который погружен, но и свою судьбу, играет некую роль, постоянно примеряет маски. И трудно уловить его жизненное кредо, позицию даже в частных вопросах. Он совершенно «неуловим».

Конечная цель культурала — участие в процессе медиатизации культурного пространства – чаще всего участие ради участия, – популярность, обретение власти. По словам авторитетного исследователя, «культурал — новый производитель на рынке интеллектуальной и массмедиальной продукции. В ситуации обращенности коллективного внимания к артефактам массовой культуры, поставляемым СМИ, он не только успешно конкурирует с интеллектуалом, писателем, но и заметно теснит их»¹.

Культурал внушает мысль о том, что он не только информирует общество о происходящем, но и сам создает событие, достойное внимания. Работая на рынке информации, культурал находит маркетинговые ходы для продвижения своих программ, своего массмедийного продукта. И чем активнее он, тем пассивнее потребитель его продукции, тем более сужен горизонт его видимости, снижена способность воображения. Опасность взаимодействия такого руководителя СМИ – и, соответственно, возглавляемого им медиакомплекса – и общества заключается в том, что

¹ Савчук В. В. Режим актуальности. - СПб.: Издательство СПбГУ, 2004. С.19.

массам в итоге прививаются деформированные духовные ценности, дается искаженная картина мира, что негативно влияет на формирование поведенческих моделей. Все это неминуемо вызовет рано или поздно рост социальной энтропии, приведет к деструктивным явлениям в обществе.

Сейчас можно уже утверждать, что СМИ, в том числе и по причине негативного воздействия культуралов, перестают выполнять присущие им общественные функции – информирования, ценностной ориентации, организации, просвещения, рекреации. Они во многом замещаются отражением личной позиции культурала, его субъективно-пристрастным суждением, что наносит огромный вред обществу, порождает «культуральные» СМИ. Они не отражают адекватной картины мира, предоставляют вниманию общества искаженную действительность. В результате люди сталкиваются с гипертрофированно ангажированными, развлекательными СМИ, которые не готовы проанализировать проблему, а лишь отрывочно набросать ее и оставить не разрешенной (примеры современных ток-шоу и передач), субъективным истолкованием фактов, ограниченностью освещаемых тем, не затрагивающих всех сторон общественной жизни.

Культуралы хорошо чувствуют дух своего времени, нацеленный на максимальную прибыль и рейтинги. Просвещение, гуманизм, познание, культура приносятся СМИ в жертву требованиям шоу-бизнеса и рекламы. В СМИ все больший вес обретают гламурные ньюсмейкеры, пиармены, маркетологи, рекламные агенты, шоумены, продюсеры и т. д. Журналистов же, по словам исследовательницы Светланы Пасти, вполне устраивает роль развлекателей. Они воспринимают журналистику больше как PR для продвижения политических и экономических медиаклиентов².

Свои задачи культурал видит в перенесении на российскую почву новой медийной культуры и соответствующих «имиджевых» СМИ, служащих площадкой для его самовыражения. Если интеллеktуал даже в жестких условиях медийного рынка стремится нести в массы добро, то культурал, даже если бы захотел, не может это осуществить, так как не имеет в достатке ни душевных сил, ни силы воли.

Для современных редакторов-культуралов духовные ценности заменились ценностями рыночными, отношением к людям как к вещам и товару, как к средству извлечения из них прибыли. Средствами массовой информации, по сути, была создана своеобразная система ценностей, в

² *Пасти (Юшкевич) С.* Российский журналист в контексте перемен. Медиа Санкт-Петербурга. - Тампере, Финляндия, 2004. С. 250.

центре которой заняли позиции идеи личного успеха, индивидуализма, предпринимательства и потребительства. Рыночный характер, по мысли исследователя В. И. Кузина, стал преподноситься в качестве высшей общечеловеческой и нравственной ценности³. Такие понятия, как мораль, нравственные постулаты, которые добровольно принимаются человеком, определяют его внутреннюю и внешнюю жизнь, уступили место приспособленчеству к условиям рынка, что подразумевает обретение редакторами и журналистами рыночного характера, осознанием себя и результатов своей деятельности в качестве товара. Ключевыми чертами современной российской журналистики стали психология потребительства, двойная мораль, пренебрежение нравственными категориями, асоциальность. Все это нашло отражение в выборе тем для публикации, в способах сбора и оценки источников информации, в самом материале и последствиях его публикации, в отношении к аудитории, в личном понимании журналистами роли СМИ в обществе.

Рыночная журналистика привела к отчуждению аудитории от СМИ, полному падению доверия. Рыночные журналисты, они же культуралы, ориентированы против людей, любые взаимоотношения оценивают с позиции «что я буду от этого иметь». Они отождествляет себя со специфическим проводником информации. «Информация становится самодовлеющим фактором журналистской деятельности. Он теряется и исчезает в этом потоке информации, которая проводится им, но не переживается и не осознается»⁴.

Известно, что ценности служат основой для формирования и сохранения в сознании людей установок, которые помогают индивиду занять определенную позицию и выразить точку зрения, дать оценку. Ценности выступают в преобразованном виде в качестве мотивов деятельности и поведения, поскольку ориентация человека в мире и стремление к достижению определенных целей неизбежно соотносятся с ценностями, вошедшими в личностную структуру. Фактом сознания ценности становятся благодаря опыту личности.

Исследования показали существенную трансформацию ценностей современных журналистов. Так, Л. Г. Свитич изучает журналистскую социально-профессиональную группу с 1960-х годов. Она пришла к выводу, что для сегодняшних журналистов характерен прагматичный и даже

³ Кузин В. И. Формирование «рыночного характера» у журналистов российских СМИ // Журналистика и социология-97. Журналист: личность, должность, долг. / Материалы научно-практического семинара. - СПб, 1998. С. 27.

⁴ Там же. С. 35.

авантюристический взгляд на профессию, как на способ зарабатывания денег. Если, например, в советское время журналисты рассматривали себя в качестве воспитателей, организаторов, глашатаев общественного мнения, то сегодня многие видят себя развлекателями, продавцами информации. В прессе доминируют ценности финансовых и коммерческих структур. Из этого следует, что современная журналистика достаточно ангажирована, медиа подменяют объективное ценностное ориентирование людей пропагандой ценностей их владельцев.

В. И. Кузин выделяет «смертные грехи» журналиста, а также человека, возглавляющего издание – «искажение фактов, почитание «ложных образов», то есть мифологизация, преднамеренное деление героев на «злых» и «добрых», вторжение в частную жизнь и так далее. Чтобы вольно или невольно не впасть в эти и другие «грехи», необходимо соблюдать определенные моральные нормы. Открывать для себя и сообщать читателям Истину. Продумывать последствия того, о чем пишешь и говоришь. Но простого сообщения Истины недостаточно, если отсутствует суждение, основанное на информированности (знаниях). Нравственный долг главного редактора, а вместе с ним и журналиста состоит в том, чтобы побуждать аудиторию к получению знаний»⁵.

Редактор, как и всякий человек, обязан быть порядочным, честным, терпимым к мнению других (толерантным), обладать мужеством, открыто признавать свои ошибки и, конечно, уважать, ценить, беречь и чтить «Слово», которое, как известно, может убить, но также просветить, возвысить, утешить, вдохновить.

Современные работники СМИ – культуралы воспринимают свою деятельность как «халтуру». Они допускают публикацию непроверенной информации и разного рода слухов. Текущая практика навязывает российскому журналисту другую обязанность – служение политической власти и экономической элите общества. «Молодое поколение считает себя ответственным, прежде всего, перед нанимателем. Коррупция, блат, ложь, собственный интерес, ответственность перед медиавладельцем и частным клиентом способствуют экономическому и профессиональному успеху журналиста»⁶. Откровенное обслуживание властей предрежащих и финансово-промышленной олигархии превратилось в нормальное явление современной журналистики.

⁵ Кузин В. И. Психологическая культура журналиста: Учеб. пособие. - СПб., 2001. С. 14.

⁶ Пасты (Юшкевич) С. Российский журналист в контексте перемен. Медиа Санкт-Петербурга. - Тампере, Финляндия, 2004. С. 260-261.

Сегодня за медиабизнес хватаются дилетанты, которые плодят вокруг себя таких же дилетантов. Возможно, это есть причина того, что у нас так процветает таблоидно-гламурная и «желтая» журналистика. По мнению нынешнего главного редактора «Огонька» Леонида Бершидского, ремеслом журналиста может овладеть каждый. Требования к «пластмассовым мальчикам» и «интернет-компиляторам» – безындивидуальность, владение парой иностранных языков и умение правильно войти в сеть.

Таким образом, средствами массовой информации сегодня зачастую руководят люди, не обладающие элементарными представлениями о нравственности, на каждом шагу преступающие принципы морали и профессиональной этики, представляющие собой скорее глянцевого богему, нежели зрелую личность, и руководящие такими же непрофессиональными, раздираемыми рыночными идеалами людьми, как и они сами. Забыта истина о том, что главный редактор должен возлагать на себя всю полноту ответственности за руководимое им издание, которое в идеальном варианте должно являться носителем высокой духовности.

Журналистское сообщество в лице каждого своего представителя должно выражать моральные установки на общественно полезное поведение, считает Г. В. Лазутина⁷. В своих материалах журналисты должны рассказывать о нравах общества, о моральных коллизиях и тенденциях. Журналисты должны пропагандировать в прессе нравственные идеалы общества, популяризировать его моральные ценности, помогая нравственному просвещению общества.

Подобные «заповеди» реализовал в своей работе редактор газеты «Известия» периода хрущевской оттепели Алексей Аджубей. На страницах возглавляемого им издания неоднократно встречаются материалы о высоких нравственных поступках людей, сопереживании, стремлении помочь ближнему. Подтверждает это материал «Ночная няня», опубликованный в № 102 «Известий» за 29 апреля 1960 года. В статье говорится про женщину, которая отравилась дымом, спасая детей во время пожара.

«Постепенно я узнал, как прекрасен характер простой советской женщины – ночной няни детского сада Евдокии Константиновны Прохоровой», – пишет врач объединенной больницы имени В. И. Ленина, С. Ласкин. После того, как ночью начался пожар, «Евдокия Константиновна осторожно, не поднимая шума, вынимала детей из кроваток и бежала к выходу ... Каждый раз, возвращаясь в детскую, она смотрела глазами полными слез в угол, где спал ее младший внук Саша. Ей хотелось схватить и

⁷ Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста. - М., 2000. С. 208.

вынести его первым. Но чувство справедливости подсказывало: здесь все внуки. И она вынесла Сашу последним...».

А. И. Аджубей делал все возможное, чтобы реализовать на газетной полосе интерес к душе человека, к его личным проблемам, переживаниям, порывам. Обращает на себя внимание некое «возвеличивание» человека, что практически не встречается в современной прессе. Редакторы и журналисты сегодняшнего дня, кажется, забыли о простых людях, их поступках, продиктованных настоящими, не культуральными, чувствами, ценностями, моральным долгом, человеческим состраданием. Подобные примеры наверняка можно найти и сегодня. Они служат доказательством жизни истинной культуры, основы которой нерушимы.

Искренности – вот чего не хватает современной журналистике, - хочется сказать вслед за В. Померанцевым, автором статьи «Об искренности в литературе», опубликованной в № 12 журнала «Новый мир» в 1953 году. *«Души автора мы здесь не чувствуем, его собственных мыслей не узнаем»,* - пишет он, оценивая современную ему литературу. Эти слова сами собой напрашиваются к современной медийной продукции. *«Все, что по шаблону, все, что не от автора – это не искренне. Шаблоны там, где не взгляделись, не вдумались. По шаблону идут, когда нет особых мыслей и чувств, а есть лишь желание стать автором».*

«Культура», «мораль», «ценности», «нравственность» - сегодня не популярные слова. Их перекрывает желание стать главным, автором, ведущим, стать образом, узнаваемым вопреки всему. Так мы и получаем культуралов и общество готовое подчиняться им.