

Е. Ю. Обидина

**Медиасимулякры в информационном пространстве**

*Проблема медиавоздействия на массовую аудиторию особенно актуальна сегодня. Ученые впервые заговорили о симулякрах и медиаигре в 60-х годах прошлого века. Теперь это главная черта масс-медиа. Тексты ложные, события придуманные, а журналист умер.*

**Ключевые слова:** медиасимулякры, медиаигра, ложный PR, ложное продвижение, журналист умер.

E. Obidina. Media Simulacra in the information space

*The problem of media-influence upon the audience is especially actual now to days. Scientists started talking about simulacra and media-game in the 60-ies of the last century. Now this is the main trait of mass-media. The texts are false, the events are fabricated and the journalist was died.*

**Keywords:** Media-simulacra, media-playing, false PR, false promotion, the journalist died.

Несмотря на то что проблема подделок, обмана и симуляций — ровесница человеческой цивилизации, только постмодернизм артикулировал принципиальную установку на конструирование иллюзорных сущностей — *симулякров* (от лат. *simulo* — делать вид, притворяться). Ж. Делёз в своей знаменитой работе о Платоне объяснил, что «*копии* — это вторичные обладатели, законные претенденты, гарантированные сходством; а *симулякры* — это как бы лжепретенденты, построенные на несходстве, предполагающие некоторую сущностную перверсию» [5, с. 48]. В 1968 году Делёз еще призывал «обеспечить торжество копий над симулякрами, вытеснить симулякры, удержать их в цепях на самом дне, не допустить, чтобы симулякры поднялись на поверхность и заразили всё вокруг». Но уже через десятилетие стало ясно, что «на самом дне в цепях» лежат классические оригиналы и их достойные копии, а симулякры продолжают размно-

жаться и захватывать все новые пространства. Наступает «эра симуляции» (Ж. Бодрийар).

Итак, изначально друг другу противостоят две дефиниции, отражающие разную степень отношения к оригиналу, реальности. В кинематографическом и музыкальном мире существуют ремейки (оригинальные произведения на тот же сюжет или мотив) и подделки/перепевы (минимальное расхождение с оригиналом и нарушение авторского права). В художественном пространстве традиционно различают копии (репродукции) и кич (безвкусные подделки). При этом именно мировое художественное пространство весь XX век сотрясали мощные атаки всевозможных течений (дадаизм, кубизм, фовизм, сюрреализм, абстракционизм, примитивизм и т. д.), которые, по существу, утверждали подделку и провокационный откровенный повтор в качестве новой идеи. И хотя искусствоведы начинают отсчет победы китча с 60-х годов (появление первых работ поп-арта), строго говоря, уже с 1913 года скандальные ready-made М. Дюшана демонстрируют симулякры вместо настоящих произведений искусства. Практически все исследователи фиксируют в этом откровенное сближение художественного послания с рекламным. Многие образы рекламных текстов не что иное, как симулякры: это изображения и объяснения, мало соответствующие реальности, некие конструкции, связанные с желаемой, а не насущной действительностью. Симулякр — это муляж действительности, подобие реальности, пустая форма, призванная занять место первичного образа. Построение симулякра призвано противостоять реальности. Это конструирование знаков, у которых нет денотатов [13, с. 140]. То есть образ вытесняет реальность, а имидж определяет значение. Д. Бурстин посвятил условности вариантов имиджа специальное исследование. Отталкиваясь от сквозных постмодернистских идей, он на множестве примеров из различных сфер бытия демонстрирует проникновение «видимости» в различные ответвления массовой культуры: политику, искусство и журналистику. Почему псевдореальность предпочтительнее действительности? Потому что её можно сделать легкоусвояемой, она согласуется с массовыми ожиданиями, создает простую версию происходящего и способна порождать новую псевдореальность. При этом важно, что её достаточно просто и быстро приготовить за деньги.

Изучающий проблему идентификации Г. Кнабе описывает интереснейший пример грандиозного симулякра массовой идентификации населения целого города Труа Пистоль в Канаде. Первоначально появилась достаточно закрытая научная информация об археологических раскопках в устье реки Святого Лаврентия и на Лабрадоре. Там были обнаружены места сезонных стоянок древних китобоев и особого вида печи для вытапливания китового жира. Была версия, что стоянки принадлежат баскам, которые в XVI—XVII веках пересекали Атлантику и вели китобойный промысел у берегов американского побережья. «Всё остальное, — пишет Кнабе, — порождение странной и растущей потребности в особой, остро переживаемой идентификации, все сильнее овладевавшей жителями городка. Подкрепленная телевидением и газетами растущая вера в эту гипотезу постепенно переходила в убеждение. Потребность обрести более глубокую идентификацию, нежели банальную для всего Квебека франко-американскую, стала порождать, укреплять и обогащать баскский миф» [6, с. 140]. Историкам заказывали баскские генеалогии; художникам — картины, изображающие древнюю охоту на китов; рекламщикам — вывески с ключевым словом («Спортивные товары для басков», «Сыры для басков» и даже «Баскский дом престарелых»). Переименовывали улицы, устанавливали памятные знаки, водили туристов к реставрированным печам. Наконец, по инициативе и при первом взносе местных жителей (пятая часть всей стоимости проекта), при активной финансовой поддержке правительства Квебека и Канады (1,2 миллиона долларов) в 1996 году в городке был открыт грандиозный Парк Басков и в нем — Музейный центр. (К слову, специалисты музейного дела давно спорят о расплодившихся за океаном и уже завоевывающих Европу псевдомузеях, наполненных эрзацами и кичевыми экспонатами.) Таким образом, массовая идентификационная галлюцинация материализовалась, вошла в медийное и ценностное поле, благополучно прошла социализацию и активизировала некую совокупность симулякров. Те, в свою очередь, стали расширяться и захватывать психологический и социокультурный ландшафт городка. Кнабе считает, что подобные псевдоидентификации представляют собой выборы. На время избирательной кампании возрождается (или, точнее, создается) атмосфера местной теплой солидарности, полной и давней идентифика-

ции кандидата с местным сообществом и местными традициями. Хотя чаще всего кандидат связан с данной территорией только записью в графе «место рождения».

Характерно, что Бодрийяр считает власть таким же симулякром, как и возможное оказываемое ей сопротивление; а журналистов называет «мифическими операторами» [2, с. 165]. Продолжая мысль Г. М. Маклюэна о том, что масс-медиа настолько воздействуют на получателя информации, что для него их мир становится более знакомым и понятным, нежели непосредственное, бытовое окружение, Бодрийяр пишет о «царстве псевдособытий». Он же объясняет природу *медиаасимулякра*: реальность воспроизводится тысячи раз в блоках новостей и становится синтетическим продуктом. Это двойник реального, обладающий повышенной привлекательностью и «втягивающий» в себя («имплозия» — всасывание). При этом СМИ играют в свою игру: «медиа издеваются над смыслом и контрсмыслом, манипулируя одновременно во всех возможных смыслах... информация разлагает смысл, превращая все в туманность, обреченную на тотальную энтропию».

Примечательно, что впервые явление медиаасимулякром было описано клерикальным журналистом еще в 1908 году: «Новый метод журнализма состоит в том, чтобы не считать читателя существом с рассудком, не взывать к его уму и моральным качествам, чтобы каждое утро снабжать его мешаниной из сенсационных новостей, не содержащих ничего, кроме заголовков. Все это продается очень дешево. Это отвечает нуждам торопящегося человека. Он привык каждое утро проглатывать, как автомат, этот грубый корм» [1, с. 57]. Основные приемы появившейся на рубеже XIX—XX веков «бульварной прессы» — педалирование скандалов, обязательный налет сенсационности (пусть и мнимой), изобретение различных приемов, способных «пощекотать нервы» читателя. Сама природа скандала и традиции его использования масс-медиа и рекламой подробно описаны в научной литературе. Достаточно долго пара «деловая пресса — желтая пресса» воспринималась в контексте противостояния «настоящее — подделка». Но исследования Ван Дейка, Б. Брюса, Д. Матисона или, например, монография Г. Г. Почепцова и диссертация А. С. Миронова не оставляют сомнений в том, что и сегмент деловой официальной прессы — питательная среда для медиаасимуля-

кров. «В этом мире из пустоты, из математической погрешности создаются социальные тенденции, «регистрируемые» с помощью опросов общественного мнения. Здесь мнение авторитетных экспертов заказывается по телефону, а постановочные снимки воспринимаются как яркий фотофакт. Здесь умеют хвалить во вред и критиковать во благо. Эффективно влиять на решение избирателей, сохраняя беспристрастность тона» [8, с. 9]. Почепцов подчеркивает, что фактологический материал, лежащий в основе медиатекста, теряет свою ценность, ничего не доказывает и не опровергает. «Игра цифрами» и «игра цитатами» только симулируют достоверность сообщения, а на самом деле служат прямым доказательством символичности мира масс-медиа [10, с. 88]. Менее дистанцированный от ситуации, чем вузовский ученый, и более эмоциональный критик СМИ в силу своей профессиональной PR-деятельности Алексей Санаев (псевдоним) более резок в оценке деловой отечественной прессы: «Помимо рейтингов богатейших бизнесменов страны русский “Forbes” предоставляет корпорациям только один способ хорошо пропиариться — дать интервью. Этот формат очень подходит для молодых амбициозных генеральных директоров, начинающих олигархов. Материал обязательно будет содержать фотографию интервьюируемого вразвалку в кресле, в золотых запонках и с ногами на рабочем столе... А самая никчемная группа печатных СМИ — так называемые *федеральные издания*. Это толстые, красочные журналы с глянцевой обложкой и обязательным российским флажком в верхнем углу. Откройте такой журнал — и вы увидите человека в галстуке. На следующей странице — еще одного человека в галстуке: он заплатил больше, потому его фото крупнее. Под каждым из галстуков следует текст без абзацев или одно из самых скучных в мире интервью с заголовком типа “Правильным курсом”...» [10, с. 71, 92]. Оставив за скобками эмоциональность оценки, увидим главное: Санаев констатирует печальный тренд в информационном поле. Сначала некие поддельные PR-тексты выдают себя за настоящие медиатексты, затем их количество растет и происходит скачок активации медиасимулякров: появляются фотографии-симулякры, макеты-симулякры, рубрики-симулякры. Вот подделки составляют уже весь корпус текстов отдельного номера издания (любого), всю годовую его подшивку, а затем захватывают весь сегмент так называемой деловой прессы.

Г. Кнабе выделяет симулякр-послание, симулякр-повтор и симулякр-пародию. Он пишет, что «при взгляде на двух- или трехэтажное здание с шестью или восемью колоннами, портиком и фронтоном, окрашенное в белый и желтый цвет, перед нами возникает знак — образ екатеринински-александровских городов России», застроенных согласно эталонам господствующего тогда классицизма. Когда в начале XX века в архитектуре неоклассицизма возникают здания того же типа — перед нами сознательный повтор, подобие, точно воспроизводящая образец копия. Когда же наступает эпоха сталинской архитектуры, то многочисленные похожие здания в центре областных городов выражают совсем другое историческое и идеологическое послание и становятся насильственно-пародийным симулякром. Ту же градацию мы наблюдаем среди медиасимулякров. Пример медийного симулякра-послания первых лет советской власти приводит С. Марков: *«Монтажный сценарий кинохроники: «Выступление т. Бухарина на крестьянском съезде». Общий план зала, президиум, делегаты. Крупный план: делегаты традиционного крестьянского облика. Президиум. Титры: «Слово предоставляется т. Бухарину». Бухарин обращается к залу. Энергичный взмах рукой. Титры: «Обогащайтесь!» Крупный план: крестьянские делегаты аплодируют Бухарину. Общий план: зал аплодирует стоя».* Идеологическое, агитационное послание этой псевдодокументалистики дойдет до каждого, если среди зрителей будет хотя бы один грамотный, чтобы прочесть титры [7, с. 103—104]. Примерами медийных симулякров-повторов следует считать, например, записанные уже после войны «прямые эфиры» читки сводок Совинформбюро диктором Ю. Левитаном или опять же позже реального события записанные команды главного космического конструктора С. Королева в момент запуска ракеты с Ю. Гагариным. Как пародийный медиасимулякр можно расценивать ставший уже хрестоматийным текст поддельного пресс-релиза, сообщавшего об открытии в феврале 2001 года в Москве несуществующего торгового центра «Светофор». 13 крупных российских изданий (не только желтый «Московский комсомолец», но и солидные «Российская газета», «Экономика и жизнь», «Новые известия») напечатали его как новость за деньги и всего 1 газета — бесплатно. Акция сочинившего фальшивый пресс-релиз агентства Promасо призвана была доказать, что СМИ манкируют своими обязанностями

проверять информацию и артикулировать истинные расценки за публикацию заказных материалов в отечественной прессе.

Региональный медиарынок откровенно существует только за счет рекламы и оплаченных PR-материалов. Встречаются местные издания, в которых кроме редактора и руководителя отдела рекламы нет других сотрудников, а их полосы заполнены сплошными перепечатками материалов без указаний на первоисточники. Меняется политическая ситуация в регионе, распадаются прежние местечковые медиагруппы и растёт региональное присутствие федеральных СМИ, в связи с кризисом резко сокращается общее число изданий и даже происходит объединение курирующих властных структур. Но на страницах региональной прессы по-прежнему диктат заказных текстов. Региональные печатные СМИ размещают не только рекламные модули, но и латентные тексты, в которых позитивно представляют товары/услуги фирм своих учредителей и действия своих покровителей во власти. Деятельность многочисленных PR-специалистов сосредоточена на том, чтобы создавать «замаскированные» под журналистские тексты о своей организации и регулярно размещать их в местных СМИ.

В региональном информационном поле активно представлены все три вида медиасимулякров. Практически на всех официальных сайтах любого из министерств Удмуртии мы найдем в разделе «Новости» стандартные сообщения: *«Министр имярек принял участие в совещании по проблемам...»* или *«На очередном заседании коллегии министерства было принято решение о...»*. Можно годами на всевозможных семинарах, учебах, на лекциях в филиале Российской академии народного хозяйства и государственной службы объяснять ответственным за наполнение сайта госслужащим, что в такой псевдоновости для населения — ноль информации, что это не пиар. Скорее это напоминает сигналы первого искусственного спутника Земли; в радиозфире периодически слышалось: «пи-пи-пи!» Послания от министерства гласят: «Мы есть, мы устраиваем серьезные совещания, мы подписываем важные бумаги».

Симулякры-повторы — это основная пицца СМИ. Один сайт скачал псевдоновость с другого, другой — с третьего, затем сетевую сенсацию повторяют телевидение и радио, потом и печатные СМИ спохватываются и тоже цитируют её, комментируют и обсуждают.

Будучи членом жюри конкурса на лучшее освещение в СМИ деятельности судов и органов судейского сообщества УР в 2014 году, автор вынужден был оценивать «активную» работу Октябрьского районного суда г. Ижевска по информированию населения. В заявочном листе она была представлена десятками сообщений на разных сайтах. Но на проверку оказалось, что новость всего одна: о том, как руководитель некой фирмы поспорил с подчиненным и в пылу выяснения отношений откусил последнему нос. Поскольку было заведено дело, которое территориально будет рассматривать именно этот районный суд, и в каких-то повторах новости об этом упоминалось, чиновники оптом приписали все публикации и сетевые сообщения об откушенном носе себе «в актив».

Наконец, пародийных симуляций в региональном медиаполе такое количество, что на их фоне теряются настоящие PR-тексты. Вот пример с официального сайта управления:

**«Финал городского конкурса «Лучшая медсестра ДОУ Ижевска».** 17 апреля в 10:00 во Дворце детского (юношеского) творчества состоится финал первого городского конкурса «Лучшая медицинская сестра дошкольного образовательного учреждения города Ижевска». Участницами финала станут победители районных этапов конкурсов. К участию в мероприятии приглашены представители структурных подразделений администрации города Ижевска и районных администраций». Сколько бит новой информации мы получили? Только один! Что пройдет именно такой конкурс. Потому что совершенно логично, что в финал вышли победители районных этапов. И понятно, что на мероприятии будут присутствовать профильные госчиновники. Проблемы подобных эрзацных PR-текстов в том, что их составляют не профессиональные специалисты по связям с общественностью, а отвечающие за конкретное направление/событие чиновники или узкие специалисты. И пишутся они не для широкой общественности, а для вышестоящего руководства. Любое самое достойное содержание и важный смысл, стиснутые грубой формой симулякра, обесцениваются. Вот еще один пример пародии на PR-текст с официального портала новостей:

**«11 сентября по Ижевску будет курсировать «Рыжий трамвай».** 14 сентября в городе Ижевске пройдет XI «Рыжий фестиваль». В рамках этого праздника 11 сентября по Ижевску будет курсиро-



вать «Рыжий трамвай». Трамвай прокатится по маршруту: от улицы Промышленной до микрорайона Буммаш, по улице Кирова до городка Металлургов, далее через Центр до улицы Ворошилова и вернется обратно в депо на улице Промышленной. Ансамбль барабанщиц «Flachtime» Дома культуры «Восточный» и студенты Удмуртского республиканского колледжа культуры на остановочных комплексах будут раздавать горожанам флаеры и программки XI «Рыжего фестиваля».

Здесь смешаны две даты, одна из которых обладает теперь повышенной трагедийно-негативной окраской в восприятии общест­венности. Здесь смещены акценты с настоящего события на будущее. При этом логики не прослеживается совсем: не люди в трам­вае, а трамвай сам по себе *прокатится* по маршруту и вернется в де­по; участники творческих коллективов не выступают, а *работают промоутерами*. После данного текста у сетевых пользователей, находящихся далеко от нашего города, не возникнет желания узнать больше о событии или пожалеть, что не стали его участниками.

Развитие цифровых телевизионных технологий и активное использование компьютерных эффектов при монтаже даже официальных новостей позволяет создавать целые сериалы медиасимуля­кров. Конечно, можно сослаться на книгу В. Пелевина «Generation П» или американский фильм «Хвост виляет собакой». Но это художе­ственные примеры. Уместнее вспомнить длившийся более двух лет цикл сообщений-симулякров о гибели подлодки «Курск» или офици­альный медийный сериал про первую чеченскую войну. По мнению многих специалистов, продолжающаяся информационная война России «за Украину против Украины» — тот же сериал медийных симуляций. Конечно, возможны и точечные медиасимулякры, кото­рые отрабатываются в информационном пространстве в течение не­скольких дней. Например, спровоцировавшие общественную панику сконструированные сюжеты в выпусках теленовостей о разделе Швейцарии по языковому признаку или внезапном вторжении рос­сийских войск в Грузию.

В связи с двумя последними примерами важно развести поня­тие *медиасимулякра* и понятие *медиавируса*. Как всякая пустота и бессодержательность симулякр культивирует форму и ею держится. Форма, которая гиперформа (одна сплошная форма без содержания).

Медиасимулякр очень точно повторяет стиль и формат, интонации и аргументы, вплоть до верстки и монтажа, знаков препинания и титров. Потому он тесно связан с характеристиками того или иного СМИ, со спецификой канала передачи информации. У медиавируса иная природа — он паразитирует на любом носителе, любом канале информации, не повторяя форму, а разрушая её и создавая примитивную паутину, «ризому» (Делёз). Его главная задача — проникнуть и углубиться в массовое сознание. Для этого, безусловно, идеально подходят сеть Интернет и гаджеты (СМО), но и традиционные СМИ годятся. Медиавирус несет в себе не бит, а бациллу провокационного псевдосообщения. Он может породить медиасимулякры, а может работать один. В медиавирусе главное не форма подачи послания, а его окраска: скандалность, эпатаж, даже простое недоумение или удивление — вот благодатная почва для медиавируса. Интересный пример запуска медиавируса и порождения им медиасимулякром приводит пресловутый специалист по черному пиару А. Вуйма в книге «Черный ЗК...». *«Я провел в 2005 году экспериментальную акцию, полностью построенную на виртуальных понятиях. Представьте: на каком-то сайте lenin2017.narod.ru вы размещаете в день рождения Ленина его портрет. Может ли это вызвать резонанс? Нет. А теперь модифицируем событие. Я разослал во все СМИ небольшие пресс-релизы. «22 апреля по инициативе двух китайских студентов, обучающихся в России, будет воздвигнут новый памятник Ленину на сайте <http://lenin2017.narod.ru>. В последнее время памятники Ленину в основном уничтожаются. Мы считаем это несправедливым и воздвигаем новый памятник Ленину в Интернете в день его рождения. Сейчас на сайте уже размещен памятник, но он закрыт красной тканью. 22 апреля эта ткань будет снята и памятник предстанет всеобщему обозрению. Сразу же скажем, что это будет не совсем обычный памятник. С уважением — китайские студенты Чжун Фу и Ци Хай». Через несколько часов я получил ответ от НТВ и других телекомпаний, желающих сделать репортаж об этом событии. В том числе я получил ругательные и насыщенные матом письма, где китайских студентов пытались убедить не ставить памятник. Однако, отказавшись от интервью и рассказав об угрозах в адрес несуществующих китайских студентов, я успешно получил несколько телерепортажей и публикаций в газетах»* [3, с. 116—117]. Медиавирусы либо активно за-

пускают сами про себя деятели шоу-бизнеса (особенно подзабытые публикой) или политики (вероятно, это их тонизирует и убеждает в «народном интересе» к ним), либо создают сами СМИ как «оболочку», фантик для достаточно банальных сообщений на различные темы. Медиасимулякры, посвященные тем же шоуменам и политфигурантам, создаются либо работающими на них PR-специалистами, либо купленными журналистами/каналами/изданиями.

Отдельного исследования заслуживает проблема медиасимулякров, созданных в целях продвижения некоего товара/продукта/услуги/фирмы. Мы можем здесь лишь обозначить основные уровни такой симуляции:

1. *Подделка шрифта и дизайна заголовка медиатекста под константы фирменного стиля объекта продвижения.* Да, не используется логотип, не размещаются реквизиты фирмы и не ставится в конце текста знак рекламного материала. Но шрифт является константой фирменного стиля, он узнаваем и ассоциативен, он уже несет в себе внушение. Подсознательно массовая аудитория «узнает» шрифт фирмы, читая якобы нейтральный текст, который обязательно затрагивает темы, близкие к специфике данной фирмы и её товара или услуги.

2. *Вставка в заголовок имени марки объекта продвижения.* Причем собственно имя марки не выделяется (это считается банальным заходом), оно редко является частью другого слова. Чаще имя просто является частью заголовочного предложения, потому что настолько раскручено, что воспринимается как имя нарицательное по отношению к определенной ситуации или теме.

3. *Специальная верстка или монтаж, симулирующие стандартные и понятные читателю-зрителю варианты создания и оформления медиатекста.* Печатные СМИ столетиями прививали читателю почти автоматическую ориентацию в свежем номере по положению полосы, рубрикам и тематическим подборкам, по фотографиям и подписям к ним, рамкам, вставкам и пробелам. В данном случае рекламный текст просто верстается как медийный, используя все визуальные элементы его структурирования на полосе. Например, региональная газета «УСПЕХ каждому» регулярно размещает рекламу на тематической полосе «Советы экспертов». Это шесть колонок, начинающихся с ключевого сообщения (о пособии по родам, о жаре в офисе) и вопроса якобы конкретного читателя (Надежда, 28 лет;

Милана, 30 лет). Затем идет стандартная фотография конкретного эксперта по заданной теме и его ответ. Рядом с ответами реальных госчиновников и действительно узких специалистов публикуются (причем с повторами через несколько номеров) рекламные тексты от имени руководителя той или иной фирмы, предоставляющей услуги или продающей товары по «заданному» вопросу.

На телевидении своя специфика. Оно десятилетиями приучало зрителя к блочной схеме приема информации, к культуре напечатанной заранее программы, к стандарту подачи. Теперь так называемое бесшовное телевидение борется с этой зрительской привычкой самым беспардонным образом: в середине новостной программы диктор объявляет сюжет «о съемках нашим каналом нашумевшего сериала, очередная серия которого ждет вас сразу после выпуска новостей».

4. *Акупунктурное упоминание в тексте названия товара или имени марки.* Аналитик в газете рассуждает об изменениях на рынке и говорит, что «только фирмы, подобные X, удержатся на плаву». Или психолог комментирует в толстом глянцево-м журнале проблему депрессии и советует если уж не ремонт в квартире сделать, то хотя бы перестановку — «поменяйте знаковые детали интерьера, смените стиль и поставьте на видном месте что-нибудь из сувениров фирмы Y».

5. *Упоминание фирменных персонажей в качестве подтверждения некой мысли.* Это более сложный вариант того, что мы видим в пунктах 2 и 4. Используя фирменные персонажи как имена нарицательные или культурные резонаторы, создатели таких текстов пытаются «зомбировать» читателя.

6. *Подделка под публицистический в целом и даже отдельный авторский стиль сообщения.* Читатели привыкли к тому, что традиционные рекламные тексты чаще всего анонимны и дистанцированы, неличностны в обращении к массовой аудитории. А вот журналистские тексты практически всегда подписаны и персонифицированы, они активно обращаются к читателям и даже симулируют диалог с ними. Журнал «Cosmopolitan» очень любит начинать ударный материал номера с сакраментальной фразы: «Сегодня, дорогая, мы поговорим с тобой о...». Схема первичной обработки сообщения читателем проста: есть в тексте публицистический стиль и разговорные интонации — это журналистский материал, нет — значит, рекламный текст.

7. *Симуляция жанрового своеобразия текста.* Теория жанров достаточно стара и активно представлена в разных сферах творческой человеческой деятельности (музыка, изобразительное искусство, литература, кино, цирк, хореография). Под жанром в этих сферах подразумевают особый вид творческого произведения, отличающийся своим содержанием, структурой и стилем. В теории журналистики под жанром понимают «устойчивые типы публикаций, объединенные сходными содержательно-формальными признаками» (А. Тертычный). Многие специалисты подчеркивают, что жанр — специфический способ отражения действительности. История появления, развития и дифференцирования жанров дает нам хронологически последовательную картину проявления автора как субъекта журналистской деятельности, постепенного расширения арсенала его речевых и стиливых возможностей воздействия на массовую аудиторию. Соответственно, главный критерий выделения разных жанровых групп — наличие/отсутствие автора и ярко выраженной авторской точки зрения на отражаемые события. Декларируемое, намеренное отсутствие точки зрения автора в тексте или ее латентность будут главной приметой *информационной* группы жанров. Декларируемое присутствие оценок и авторского мнения (плюс мнений экспертов) — главная примета *аналитической* группы жанров. Откровенное присутствие автора в тексте, дополненное авторской фантазией и стилизацией ярких эмоций, будут главными приметами *художественно-публицистической* группы жанров. В классических традициях журналистики для всех жанров первой группы (от информации до репортажа) важны оперативность, событийность, фактологическая природа, масштабность и сюжетность. При этом жанры интервью и репортажа являются переходными к следующей группе жанров (аналитической), так как в них трудно сохранить полную объективность автора. Его оценка и эмоции все равно проникают в пересказ событий, очевидцем которых он был, или в вопросы, которые он задает своему собеседнику.

Если же перед нами эрзац информационного медиатекста, несущий в себе не очень глубоко зашифрованную рекламную идею, то все перечисленные характеристики становятся лишь пародией на самих себя. Вот простейший вариант симуляции информации в «блоке новостей» регионального журнала «Gorod»:

*«Самый лучший гость. 29 сентября, суббота, обновленные залы ДК «Аксион», более тысячи гостей... Крупнейший ресторанный холдинг Ижевска Welcome Group стал организатором закрытой вечеринки под названием Welcome Group Awards — Best Guest Ever. Настоящему фееричное шоу, во время которого были объявлены победители в ряде номинаций среди постоянных гостей заведений и участников акции «Лето подарков с Welcome Group», стало одним из ярких событий этой осени. Специальные гости праздника — легендарная команда КВН «Уездный город» [4, с. 84].*

Здесь все прилагательные, последовательность изложения, конструирование фраз и использование готовых языковых оборотов уже не просто вторичны. Сотни раз именно так и именно в такой немудреной последовательности многочисленные светские тусовки описывались в столичных журналах. Здесь все повторено с местечковым самомнением. По существу, это словесный конструктор, в котором надо просто заменить ключевые слова — и можно использовать бесконечно, меняя лишь иллюстрации.

Более достойные примеры симуляции информационных жанров можно найти в журнале «Story». Под общим заголовком «Тайная жизнь вещей» на развороте четыре якобы истории. Краткий текст обязательно сопровождается двумя иллюстрациями — исторической и современной:

*«Круглые и цветные. Круглые и цветные, но не таблетки, а компактные румяна стала выпускать в 1912 году компания Bourjois. Буржуа считал, что косметика должна радовать. Новая серия Delice Couture радует. Новая весенняя коллекция теней, румян, блесков и лаков состоит из ярких оттенков. Основные цвета — золотой и фиолетовый! Создатель марки был бы доволен» [12, с. 168].*

Здесь особенно занимательно то, что принципиально не глянецовый (в прямом и переносном смысле) журнал слово в слово повторяет языковые конструкции якобы новостей модного мира, которые так любят размещать на своих страницах яркие лакированные женские журналы.

Вот еще два примера якобы информационных медиатекстов, которые наглядно демонстрируют жанровую одежду для прямого рекламного сообщения, буквально «штую белыми нитками». Первый — это «репортаж» из журнала «Cosmopolitan»:

**«Кастинг закончился дракой.** Грандиозный скандал произошел в одном из крупнейших модельных агентств Москвы.

Потасовка на кастинге для рекламной кампании нового мобильного телефона Samsung X460 надолго запомнится всем присутствовавшим. Невероятно, на что готовы пойти известные представительницы модельного бизнеса ради участия в этой кампании. Девушки в исступлении рвали соперницам волосы и пытались выцарапать глаза. Все ради того, чтобы помешать недавним подругам первыми войти в заветную дверь.

По данным, полученным из компетентных источников, нешуточные страсти во время кастинга — результат повального увлечения самых модных девушек страны новым мобильным телефоном Samsung X460. Соблазн стать лицом рекламной кампании этого телефона заставил моделей забыть о профессиональной солидарности.

Одна из участниц событий, пожелавшая остаться неназванной, заявила нашему корреспонденту: «Я хочу во что бы то ни стало сняться в этой рекламе и не позволю другим моделям встать у меня на пути!». Остальные девушки тоже настроены очень решительно и готовы биться до последнего.

Нашему корреспонденту удалось сфотографировать виновника происшествия — новый Samsung X460. Также нам стало известно, что скоро этот телефон появится в широкой продаже» [11, с. 51].

Кроме печатного варианта параллельно существовал телевизионный вариант данной рекламы, в котором «репортажность» была сымитирована еще и трясущимся смазанным кадром в стиле фильмов «Догмы».

Второй пример — «интервью» в региональном журнале «Найди»: **«Чай, кофе и другие колониальные товары.** Рассказывает хозяйка лавки «Чай и кофе» Ирина Грубер.

— **В многообразии товаров вашего магазина легко можно потеряться. Какие виды кофе существуют?**

— Более тридцати. Но все сорта ведут свое начало от четырех основных видов: Арабика, Робуста, Либерика и Эксельсия.

— **Зависят ли вкусовые качества от сорта кофе?**

— В первую очередь вкусовые качества и полезные свойства кофе зависят от способов его приготовления. Очень важную роль игра-

ет степень измельчения зерен и обжарки кофе. Не менее важны методы варки, температура и качество воды, длительность заваривания, способы отделения осадка. Во многих странах Востока и Южной Америки уже в течение столетий существует культ приготовления и потребления кофе.

**— Наверняка у вас есть полезные советы для любителей этого напитка?**

— Самый вкусный кофе получается из смеси нескольких сортов молотых кофейных зерен. Сваренный кофе надо подавать немедленно, пока в нем содержится максимальное количество легко улетучивающихся ароматических соединений.

**— Насколько я знаю, вы к тому же большой любитель чая...**

— Да, я его очень люблю. И при случае вспоминаю изречение английского «чаелюба» сэра Уильяма Гладстона: «Если холодно, чай вас согреет. Если вам жарко, он вас охладит. Если у вас настроение подавленное, он вас подбодрит. Если вы возбуждены, он вас успокоит».

**— Насколько я понимаю, в вашем магазине представлен в основном дорогой элитный чай?**

— Чай у нас любой. Для покупателей с любым уровнем дохода. С другой стороны, пить марочный, отборный чай стало для многих гурманов не только наслаждением, но и вопросом престижа. Перепробовав чаи из разных стран, я усвоила: лучше пить меньше, но добротного, высококачественного чая.

**— Все это очень интересно, и хотелось бы узнать подробности...**

— Приходите к нам в магазин. У нас работают только высокопрофессиональные продавцы, которые знают о чае и кофе буквально все. Для постоянных клиентов у нас всегда припасены подарки — чашечки, серебряные ситечки — и другие приятные сюрпризы.

**«Чай и кофе». ТЦ «Аксион», 1 этаж» [9, с. 10].**

Вопросы, якобы заданные безымянной журналисткой хозяйке магазина, самые элементарные. Они воспринимаются именно вопросами потому, что имитируют их в тексте шрифтовым выделением и правилами оформления (красная строка, тире, вопросительный знак в конце). Если препарировать данный медиасимулякр и убрать вопросы, а ответы заверстать в одно целое, то получается рядовой, хотя и убедительный рекламный текст. Он был бы уместен в журнале



или газете в четкой позиции рекламного модуля или в отдельной рекламной листовке.

Как утверждает мэтр французской школы рекламы Жак Сегела, «крошечный кусочек рекламы», замаскированный под новость и мелькнувший в общем потоке «сухой» информации, «стреляет» лучше, чем дюжина заказных статей. «Все больше людей открывают для себя этот журналистский секрет — и было бы глупо с их стороны не воспользоваться им», — констатирует американский исследователь Бен Багдикян в своей «Информационной машине» [8, с. 8].

Самые распространенные медиасимулякры из двух других жанровых групп — письма в редакцию, звонки в студию, мнения независимых экспертов и биографические очерки. Причем эти жанровые подделки эффективны как в коммерческой, так и в политической рекламе.

Не стоит смешивать старинный и почетный жанр с его бедным родственником. Письма «русского путешественника» (Карамзин), из Европы (А. Тургенев, Кюхельбекер, Герцен), о России (Чаадаев, Суворин), президентам (Минкин) — это образцы высокого публицистического содержания в отточенной эпистолярной форме. Стоит оговориться, что в истории европейской журналистики письмо было востребованным жанром на протяжении всех четырех столетий её существования. Довольно часто редакторы или журналисты сами писали себе письма. Можно сказать, что письмо в издание — это отдельный протожанр, из которого потом выросла и колумнистика, и эссеистика. В рамках письма можно было придумывать типаж автора (анонимность) и легализовывать некие идеи (опосредованность). Именно через письмо можно было диктовать массовой аудитории модели поведения. В истории русской журналистики писали письма в свои же издания Петр I и Екатерина II, Н. М. Карамзин и А. С. Пушкин, Д. И. Писарев и А. С. Суворин. А «письма в редакцию» — явление того же порядка, что и надписи «Здесь был...». С психологической точки зрения — это сублимация значимости и всеобщего внимания, лечение застарелого комплекса неполноценности с помощью акта публичности в узаконенном формате. То есть тема, проблема или ситуация, которым посвящено письмо, — вторичны. А первична тяга к публичному высказыванию со стороны автора письма.

Симуляция письма в редакцию в рекламных целях требует высокого профессионализма и осторожности от создателя подделки.

Такое письмо должно быть «суперписьмом», то есть форма должна соблюдаться свято и затушевывать рекламное содержание. Эмоции должны «бить фонтаном», речь может быть сбивчивой, и ни в коем случае не должно быть очевидным классическое рекламное обоснование (почему вы должны выбрать именно этот товар). Вот пример того, как факт достаточно убедительной эпистолярной подделки вскрывается единственным неверно употребленным словом:

*«Только этот крем. Недавно мою подругу Машу постигло настоящее горе: в магазине не оказалось тонального крема, которым она пользовалась целых полгода. Девушка чуть не плакала — хотя рядом на стеклянной полочке лежали тюбики с похожей текстурой. Я посмеялась, а на следующий день привычной дорогой пошла покупать себе корректор «Клиник». «А они кончились!» — равнодушно протянула девочка-консультант. Ахтунг: у меня чуть не случился инфаркт миокарда. Вот такой рубец. Посмотреть другие замазки я категорически отказалась, презрительно фыркнув в их сторону, и траурной походкой покинула заведение. Достала мобильный, написала жалобную sms-ку подруге Маше, воткнула в уши плеер, купила по дороге яблок и сообщила обо всем другу по «аське» в тот же вечер» [11, с. 10].*

Выделенное слово было бы уместно в устах продавца-консультанта, но не вписывается в речь придуманного персонажа — автора письма. Фигура медийного конструктора разваливается прямо в момент прочтения текста только потому, что ключевая деталь оказалась из другого — рекламного — набора.

Итак, постоянное сопоставление примеров из российского и регионального информационного пространства доказывает синхронную активность медиасимулякров на современном этапе.

— Современные тенденции в социуме, массовой культуре и политике таковы, что симулякры все больше занимают ключевые позиции.

— Медиасимулякры несут в себе родовые приметы собственно медийной природы и феномена симулякра.

— Медиасимулякры можно классифицировать по видам.

— Медиасимулякры могут существовать отдельно и складываться в целые сериалы.

— Стоит разделять медиасимулякры и медиавирусы.

— Медиасимулякры встречаются во всех сегментах медиарынка и в любых СМИ.

— Симулятивные PR-тексты теряют свою ценность и качество, они влияют на необратимые процессы распада медиaprостранства и деградации профессии журналиста.

— Симулятивные PR-тексты характерны для информационной поддержки деятельности госструктур, которой занимаются сами же госслужащие.

— Симулятивные рекламные тексты, наоборот, захватывают позиции и мимикрируют под формы профессиональной журналистской подачи информации.

— Активность медиасимулякров постоянно растет, с ней связано смещение зон влияния журналистского, рекламного и PR-текстов в их новых форматах.

— Медиасимулякры можно считать индикаторами глобального процесса распада журналистики как профессии.

\* \* \*

1. Авраамов Д. С. Профессиональная этика журналиста: парадоксы развития, поиски, перспективы. М.: Мысль, 1991.

2. Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структуры. М., 2000.

3. Вуйма А. Ю. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только. СПб.: БХВ-Петербург, 2005.

4. *Gorod*. 2012. № 11—12.

5. Делёз Ж. Платон и симулякр // Новое литературное обозрение. 1993. № 5. С. 45—56.

6. Кнабе Г. Культурно-антропологическая идентификация: вчера, сегодня, завтра // Сквозь границы: культурологический альманах. 2003. № 2. С. 118—144.

7. Марков С. PR в России больше чем PR. Технологии и версии. М.: АСТ, Астрель, 2001.

8. Миронов А. С. Раздувай и властвуй. Практическое руководство по технологиям «мягкой» пропаганды. М.: Добросвет, 2001.

9. *Найди*. 2003. № 15.

10. Санаев А. PRавда: Роман о русском пиаре. М.: РИПОЛклассик, 2010.

11. *Cosmopolitan*. 2004. № 12.

12. *Story*. 2008. № 4.

13. Ученова В. В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа? М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.