

**ПСЕВДСОБЫТИЕ И ЕГО РОЛЬ В СОВРЕМЕННОМ
МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ СМИ)**

В статье рассматривается понятие «медiasобытие» как ключевая категория массовой коммуникации, а также особенности его конструирования в рамках медийной метафоры «Sommerloch».

Ключевые слова: событие; mediasобытие; псевдособытие; масс-медиа; Sommerloch как метафора mediasобытия.

Событие как ключевая категория формирования информационной картины действительности находится сегодня в фокусе исследований журналистики, когнитивной лингвистики, медиалингвистики, теории дискурса, социалингвистики. При этом особое внимание ученые уделяют проблеме объективного воспроизведения события, возникающей в условиях технологического изменения передачи и потребления информации [Красикова 2018: 5].

Как известно, по законам журналистики не всякое событие превращается в новость, существуют устойчивые критерии новостной ценности, к которым исследователи относят новизну, актуальность, общественную значимость события, возможные последствия для массовой аудитории, наличие конфликта или негативного компонента, участие известных личностей, фактор человеческого интереса. Кроме того, подчеркивается, что уже на этапе отбора фактов активно реализуется имплицитно представленная в новостях функция воздействия, основанная на конструировании определённой информационной картины мира, предусматривающей освещение одних событий и персоналий и исключение других согласно политико-идеологическим взглядам и пристрастиям определённой медиagrуппы [Добросклонская 2015: 8].

Медиатексты позволяют, таким образом, конструировать социальную реальность, предлагая аудитории определенный набор сюжетов и создавая дополнительные смыслы и содержание, а журналист реконструирует, моделирует языковую картину мира, задавая особый мир событий и создавая медийную реальность, отличающуюся от реальной действительности.

Вопрос о конструировании реальности средствами массовой информации рассматривается уже в работах известного американского ученого У. Липпмана, который оперирует понятием «*псевдо-окружающая среда*». Индивид имеет в своем сознании картину мира, он приспосабливается не к окружению, а к псевдо-окружению. Подавляющая часть мира находится для него в недоступности, поэтому он не может проверить те факты, которые приходят к нему из СМИ. Следовательно, у массмедиа есть неограниченные возможности по конструированию в сознании людей определенной картины мира. У. Липпман также отмечает, что СМИ вынуждены использовать стереотипы, выбирая некие стандарты, близкие аудитории, поскольку СМИ работают с огромным информационным потоком. Таким образом, процесс конструирования реальности обусловлен социальными причинами и особенностями профессиональной техники [Липпман 2004: 219].

Немецкий социолог Н. Луман рассматривал конструирование реальности в аспекте понятия «селективности». Это означает, что средством создания реальности является процесс отбора информации. Исследователь отмечает, что основными факторами этого отбора служат: степень новизны фактов; конфликтность события; наличие количественных данных; локальность события; наличие правонарушений и нарушений моральных норм; нарушенная норма с моральной оценкой; наличие действий и самих действующих лиц; требование актуальности и рекурсивности; мнения, притом, что они должны относиться к интересному предмету и происходить от авторитетного источника; категории времени и пространства [Луман 2008].

Таким образом, «конструирование» события не должно, по мнению исследователей, отождествляться с манипулированием, хотя на практике грань между чистым конструированием события и манипулированием очень нечеткая, поэтому сегодня большое внимание уделяется псевдособытию.

Псевдособытие (*англ. pseudo-event, media event*) определяется словарями как заранее спланированное постановочное мероприятие, которое создаётся специально для привлечения внимания средств массовой информации и проводится с учётом их интересов [Wikipedia].

Термин «псевдособытие» был введён в употребление в 1962 году американским публицистом и историком Д. Бурстином, кото-

рый в качестве единственной причины этого явления назвал стремление привлечь внимание СМИ и общественности. Д. Бурстин подчеркивал, что ранее средства массовой информации вполне хватало новостей, однако в XX веке возрастающий спрос на информацию уже не мог быть удовлетворён за счёт спонтанных событий, и их стали создавать искусственно [Черных 2007:57].

Псевдособытие имеет свои отличительные черты и особенности. Оно всегда планируется заранее и инициируется специалистами для того, чтобы о нём сообщили как можно больше средств массовой информации и сделали это наиболее подробным образом. В такое событие новостная значимость заложена заранее, а интерес часто подогревается искусственно. Псевдо-события всегда более драматизированы в сравнении с событиями спонтанными и часто содержат заранее продуманные элементы неожиданности. Любое псевдособытие, будучи тщательно спланированным, преподносится аудитории в наиболее простой, понятной и убедительной форме. Осведомлённость людей о псевдособытии зачастую гораздо выше, чем о событии спонтанном, поскольку о нём больше говорят [Королько 2001: 251].

Точную характеристику этому явлению дает французский философ-постмодернист Жан Бодрийяр в своей работе «Общество потребления». Он утверждает, что в современном мире необработанное событие уже не подлежит массовому потреблению. Только будучи отфильтрованным и переработанным средствами массовой информации в законченный продукт, событие становится «доступным потреблению». Ж. Бодрийяр отмечает, что реальность заменяется неореальностью, созданной с помощью псевдособытий, псевдоистории, псевдокультуры, которые «выработаны не на основе противоречивого реального опыта, а произведены как артефакты на основе элементов кода и технической манипуляции медиума» [Бодрийяр 2006: 36].

Некоторые особенности конструирования медиасобытия, которое исследователи часто отождествляют с псевдособытием, в данной статье рассматриваются на примере понятия «Sommerloch», которое широко используется в немецкоязычных СМИ последние примерно 60 лет, с 50-х годов прошлого века.

Das **Sommerloch** (буквально «летняя дыра») используется в немецкоязычных СМИ, особенно газетами и информационными

агентствами, для обозначения времени массовых летних отпусков, чрезвычайно бедного не только политическими событиями, но и значительными спортивными и культурными мероприятиями. Чтобы заполнить этот новостной вакуум, СМИ вынуждены выбирать события с низким новостным потенциалом, которые в другое время не опубликует ни одно издание. Часто журналисты прибегают к сенсациям или событиям, которые пытаются представить как сенсацию, то есть к псевдособытиям.

Пример одного такого псевдособытия был даже занесен в учебники по журналистике как «модель сенсации для времени Sommerloch». Так, в 2010 году одно местное издание опубликовало сообщение о разбитой цветочной кадке у входа в дом престарелых как об акте вандализма, затем новость поместили в твиттере, после чего она мгновенно распространилась по всему интернету. Немецкая исследовательница В. Бюттнер рассматривает в своей монографии этот случай как классический пример явления хайп, то есть неоправданно преувеличенной новости, которую издание намеренно, в рекламных целях, выдает за сенсацию [Büttner 2007].

Постепенно сложился типичный набор тем и явлений, которые помещаются в типичную рамку «Sommerloch», поскольку «Sommerloch» еще и метафора-контейнер, вместилище, в данном случае для определенных событий.

Каким должны быть эти события, дает «рекомендацию» известная тележурналистка Илльмер Майбрит, ср.: Ein guter Sommerloch-Vorschlag ist: *schlicht, absurd und undurchführbar.*“ [3]

Так, летом 1993 года такой абсурдной темой стало предложение одного из депутатов бундестага сделать остров Майорка, любимое место отдыха немцев, 17 федеральной землей, купив остров за 50 миллиардов марок.

Кроме абсурдных невыполнимых идей журналисты используют истории с животными, которые летом появляются в неожиданных местах, якобы пугая жителей и подвергая их опасности. Первым был в 1994 году кайман Самми, сбежавший от владельца и поселившийся в пруду в окрестностях Дормагена, превратившийся в новостных сообщениях в гигантского крокодила. Затем были сом гигантских размеров, корова, медведь. Постепенно на-

копился целый набор животных, так называемых «Sommerlochtiere», и каждый год летом этот набор обязательно появляется в публикациях СМИ, уже в ироническом ключе. И это тоже становится способом заполнить новостной вакуум, ср.:

Voller Freude möchten wir deshalb vermelden: Am Montag ist im Schlachtensee *ein Sommerloch-Thema* aufgetaucht – im wahrsten Sinne des Wortes. Es war ein fast zwei Meter langer Wels, der unweit vom Ufer seinen dicken Kopf aus dem Wasser steckte. Der Spaziergänger, der den kapitalen Fisch beobachtete und sogar Zeuge wurde, wie er nach einer Ente schnappte, traute seinen Augen kaum [1].

Важным инструментом, позволяющим понять закономерности движения информации в медиaprостранстве, Т.Д. Добросклонская справедливо считает информационную модель, с помощью которой можно проследить механизм превращения события реальной жизни в событие медийное, а также понять особенности влияния медиасреды на формирование информационной картины мира. В информационной модели исследователь выделяет пять компонентов: отбор фактов, освещение событий, создание образов, формирование стереотипов, культурно-идеологический контекст [Добросклонская 2015: 7-11].

Как показывает анализ материалов, опубликованных в условиях информационного вакуума, журналисты вынуждены обращаться к событиям незначительным, однако для привлечения читателя придают этим событиям медийную значимость, освещая их как сенсацию. Так метафора «Sommerloch» превращается в стереотип, своего рода модальную рамку для события, реализующую совершенно определенный прагматический потенциал: отрицательную или ироническую оценку. При этом «Sommerloch» порождает еще один медийный продукт – тексты – рефлексии журналистов о стереотипе «Sommerloch», критикующие его и одновременно заполняющие новостной вакуум, ср.:

Ludwigsburg, Ende August. Wir befinden uns immer noch im tiefsten Sommerloch. In diesem Jahr sogar noch tiefer, denn bislang fehlt vom obligatorischen **Sommerloch-Tier** jede Spur. Wo sind Flecki, Sammy oder Yvonne, wenn man sie mal in einer nachrichtenarmen Zeit braucht? [4].

Очевидно, что стереотип «Sommerloch» начинает постепенно стираться и утрачивать свою актуальность. Сами журналисты на-

зывают причины, важнейшей из которых является дигитализация медийного пространства, ср.:

Fest steht jedenfalls, dass der Gebrauch des Wortes „Sommerloch“, das um 1970 aufkam und in den 90er-Jahren seine beste Zeit hatte, seit dem Start von Facebook, Twitter & Co. in den Nuller-Jahren drastisch abnimmt.

Denn warum sollte in den Netz-basierten Medien auch jemals Nachrichtenarmut ausbrechen, solange die Twitter-Accounts von Donald Trump, Mesut Özil und Lady Gaga nicht gesperrt sind?... Sommerloch? Ist doch voll 20. Jahrhundert! [2].

Подводя итоги, отметим, что проанализированный материал позволил выявить специфику реализации информационной модели медиасобытия в условиях информационного дефицита с использованием медийной метафоры «Sommerloch».

Литература

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция; Республика 2006. – 269 с.

2. Добросклонская Т.Г. Моделирование информационных процессов в современном медиапространстве // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2015. №4. С. 3-15.

3. Красикова Т.Р. Дискурсивное конструирование события в массмедиа: анализ российского телевидения. Автореферат диссертации...канд. филолог. наук. – Воронеж, 2018. – 22 с.

4. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. – М., «Рефл-бук», 2001. – 528с.

5. Липпман У. Общественное мнение. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

6. Луман Н. Что такое коммуникация? [Электронный ресурс] // Факультет социологии Санкт-Петербургского государственного университета. – Электрон. дан. – СПб, 2008. – URL: http://www.soc.pu.ru/publications/pts/luman_3.shtml#top (дата обращения: 01.12.2018).

7. Черных А. Мир современных медиа. – М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007 – 312 с

8. Büttner V. Akzidentielle Medienhypes: Entstehung, Dynamik und mediale Verbreitung Springer Fachmedien Wiesbaden, 2015.

Источники фактического материала

1. www.berliner-zeitung.de/berlin/sommerloch-themen-der-wels-vom-schlachten-see-5550836