

11. Майданова Л. М. Критика речи и литературное редактирование текстов. Екатеринбург, 2009.
12. Марков Е. А. Первая чеченская война в материалах российских СМИ // Теория и практика общественного развития. 2011. № 2. С. 179–182.
13. Обвинцева О. В. Манипулирование общественным сознанием в военном дискурсе СМИ посредством эвфемизмов и дисфемизмов // Филология, языкознание, дидактика: теория и методика исследований. Екатеринбург, 2010. С. 137–143.
14. Остроухов Н. В. Сепаратизм и противодействие ему: международно-правовые аспекты и основные направления международного сотрудничества // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 5: Юриспруденция. 2013. № 4. С. 131–136.
15. Романович Н. А. Демократические ценности и свобода «по-русски» // Социол. исслед. 2002. № 8. С. 35–39.
16. Сидоренко А. И. Сецессия: способен ли федерализм предотвратить угрозу? // Власть. 2010. № 5. С. 68–72.
17. Федеральный закон Российской Федерации от 28.12.2013 г. № 433-ФЗ «О внесении изменения в Уголовный кодекс Российской Федерации» // Рос. газ. 2013. 30 дек.
18. Цветкова В. Ф. «Цена» чеченского конфликта (по материалам отечественной периодической печати) // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. 2008. № 66. С. 252–261.

Статья поступила в редакцию 5.03.2015 г.

УДК 070.15:316.648.2 + 32.019.5

А. Д. Лашевская

АНАЛИЗ ОБРАЗА ПРАЗДНИКОВ ДЕНЬ НАРОДНОГО ЕДИНСТВА И ДЕНЬ ОКТЯБРЬСКОЙ РЕВОЛЮЦИИ, КОНСТРУИРУЕМОГО СМИ

Проведен контент-анализ новостных выпусков Первого канала, состоявшихся 4 и 7 ноября (с 2005 по 2013 г.), а также анализ их содержательного и семантического дискурса. На примере праздников 4 и 7 ноября показан процесс формирования фальшструктов (фальшструкт — образ прошлого, искусственно формируемый исходя из реалий и целей сегодняшнего дня).

К л ю ч е в ы е с л о в а: социальная память; фальшструкт; миф; 4 ноября; 7 ноября; День народного единства; День Октябрьской революции.

Разрабатывая тему социальной памяти, мы изучили понятие мифа, характеристику которому дали ранее [2, 79], и пришли к выводу, что, помимо классической схемы рождения мифа, существует и *мифотворчество в смысле переделки устаревшего мифа или создания на «удобренной» им почве нового мифа, соответствующего требованиям и представлениям сегодняшнего момента.*

Однако эти «новообразования» не только не удовлетворяют, а во многом противоположны сформулированным ранее четырем основаниям мифотворчества [Там же]. Поэтому мы ввели в научный оборот новое понятие, которое позволило

ЛАШЕВСКАЯ Анжелика Дмитриевна — аспирант Уральского государственного педагогического университета, соискатель степени кандидата социологических наук, г. Екатеринбург (e-mail: A.Lashevskaya@gmail.com).

© Лашевская А. Д., 2015

выделить и описать в современной мифологии своеобразный ряд явлений, подпадающих под условия реструктуризации разрушенной мифической области. Это новое, но этимологически «говорящее» понятие — *фальшструкт* позволяет более глубоко проанализировать процессы, происходящие в социальной памяти российского общества. *Фальшструкт* — это образ прошлого, формируемый сегодня, причем формируемый исходя из сегодняшних реалий и целей сегодняшнего дня.

Понятие «фальшструкт» отличается от понятия «миф». Первое отличие от мифа в том, что фальшструкт имеет обратную (относительно стрелы времени) направленность, его активное, преобразующее острие устремлено в прошлое, в образе которого он и производит изменения. Источник преобразующей энергии, источник активности находится в настоящем, тогда как активное действие мифа всегда исходит из прошлого.

Второе отличие. Если говорить о социально-исторических фальшструктах, то они создаются постфактум, со значительным временным или смысловым разрывом, иногда через поколения. Ведущим тут, как и в мифе, является мотив «самооправдания», верификации настоящего. Однако из этого совпадения и развивается противоположность. Если для мифологизированного бытия свойственно самовыражение в соответствии с разработанными мифом идеалами, то фальшструкт в разработке идеалов обращается к традиции, за счет нее не только объясняя реальность, но и проектируя будущее.

Следующее отличие заключается в том, что разрушение мифа есть разрушение наивных, утрированных представлений. В свою очередь, фальшструкт стремится опереться на знание. Во всяком случае, фальшструктивная аргументация гораздо глубже и точнее, чем мифическая. Но знание это обязательно подлежит фильтрации и интерпретации. Миф оперирует фактами, а фальшструкт — смыслами, и в этой интерпретационной игре растворяется возможность объективного научного знания, что и дает возможность для фальшструктуризации. Вообще, говоря о социальной памяти, мы не можем утверждать, что она абсолютно необъективна, но социальная память не есть то, что реально случилось в прошлом с какой-либо социальной группой. Интересную попытку решить это противоречие мы находим в современных работах [3]. Применение ценностных мерок настоящего к событиям прошлого задает универсальную схему фальшструкта.

Диапазон применения *фальшструкта*, на наш взгляд, охватывает всю гуманитарную область — от психологии до истории. И особое значение может иметь фальшструкт для понимания рефлексивной, регулирующей, движущей силы социальной памяти. Средства массовой информации, в частности телевизионные новости, являются наиболее распространенным источником информации о различных событиях в стране и в мире. В том числе это касается государственных праздников и праздничных мероприятий. Так, по результатам нашего опроса жителей Екатеринбурга старше 18 лет (выборка 1200 человек с квотированием по полу, возрасту, району), проведенного в мае — ноябре 2014 г., 64,3 % горожан получают информацию о праздниках и праздничных мероприятиях, проходящих в стране, из телевизионных новостей. Но современные СМИ все больше превращаются из источника информации в актора массовой коммуникации [1, 41].

В связи с этим представляется особенно актуальным проанализировать, какой образ праздников 4 ноября (День народного единства) и 7 ноября (День Октябрьской революции) формируется посредством СМИ. Мы исходим из того, что один из механизмов работы социальной памяти — это мифологизация и фальшструктуризация прошлого. Общественное отношение к Октябрьской революции — пример четко выраженного фальшструкта. Даже апологеты большевизма вынуждены исходить из сегодняшних реалий. Что касается событий конца Смуты (1612 г.), то сейчас мы имеем дело с сохраняющим историческую актуальность, но весьма вялым мифом.

При этом наблюдаются внешние (в плане субъекта), искусственные попытки этот миф фальшструктуризовать. Очевидно, фальшструкт строится на сопоставлении отчаянного положения России на исходе Смутного времени и нынешних великодержавных идей, так что стратегическое воодушевление вызывают (по замыслу) успехи четырехвековой давности и личностная героика. Концепция героической истории разыскивает через пространство и время события, пригодные для героизации, создания героев. 1612 г. — дата именно такого рода.

Итак, обратимся к тому образу праздников, который конструируют СМИ. Для анализа мы зафиксировали всю информацию, посвященную праздникам, которая звучала в новостных выпусках на Первом канале 4 и 7 ноября с 2005 по 2013 г. (время начала сбора информации не случайно — начиная с 2005 г. 4 ноября официально стало праздником и выходным днем). В общей сложности были проанализированы новостные выпуски за 9 лет. Далее были сделаны транскрипты отобранных новостных выпусков и проведен контент-анализ документов.

На рис. 1 отображается количество слов, посвященных тому или иному празднику в течение суток (4 и 7 ноября соответственно). Видно, насколько меньше объем информации, посвященный празднику 7 ноября: в 2005–2006 гг. он был почти в 4 раза меньше объема информации о празднике 4 ноября. В 2007 г. увеличивается объем информации, посвященный обоим праздникам, но соотношение остается практически таким же. 2008 г. демонстрирует резкое снижение объема информации, посвященной празднику 4 ноября. Можно предположить, что в этот день существенную часть новостных выпусков занимала информация о ситуации с президентскими выборами в США.

Но в целом с 2005 по 2010 г. объем информации, посвященной 4 ноября, был больше, чем объем информации, посвященный 7 ноября. В 2011 г. мы видим огромный скачок — объем информации, посвященный 7 ноября, увеличивается в 10 (!) раз по сравнению с предыдущим годом. Связано это с тем, что в 2011 г. страна праздновала 70-летие со дня проведения парада на Красной площади (который, в свою очередь, проходил в честь годовщины Октябрьской революции).

Однако когда 7 ноября 2007 г. Россия праздновала 90-летие со дня самой Октябрьской революции, такого увеличения объема информации не было. Более того, именно в этот день пяти российским городам были вручены грамоты воинской славы и звание города воинской славы в честь празднования годовщины парада 1941 г.

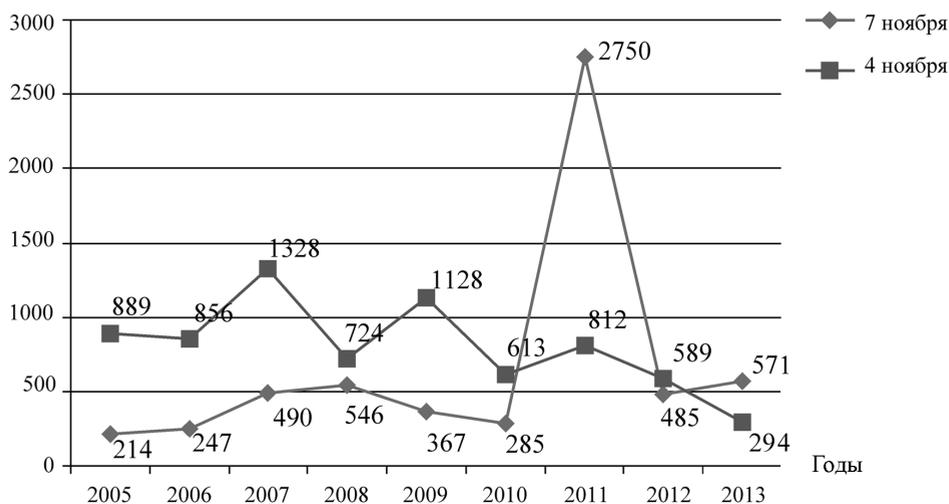


Рис. 1. Соотношение объема информации, посвященной праздникам 4 ноября и 7 ноября (с 2005 по 2013 г.), в абсолютных числах

Интересно, что если в 2012 г. объем информации по обоим праздникам почти сравнялся, то в 2013 г. объем информации о 7 ноября впервые (не считая 2011 г.) «обогнал» объем информации о 4 ноября.

Наглядно изменения объема информации представлены на рис. 2, в процентах к первому периоду (данные 2005 г. взяты за 100 %). Теперь мы видим, что объем информации, посвященной 4 ноября, постепенно уменьшается, а объем информации, посвященной 7 ноября, — увеличился за анализируемый период более чем в два раза.

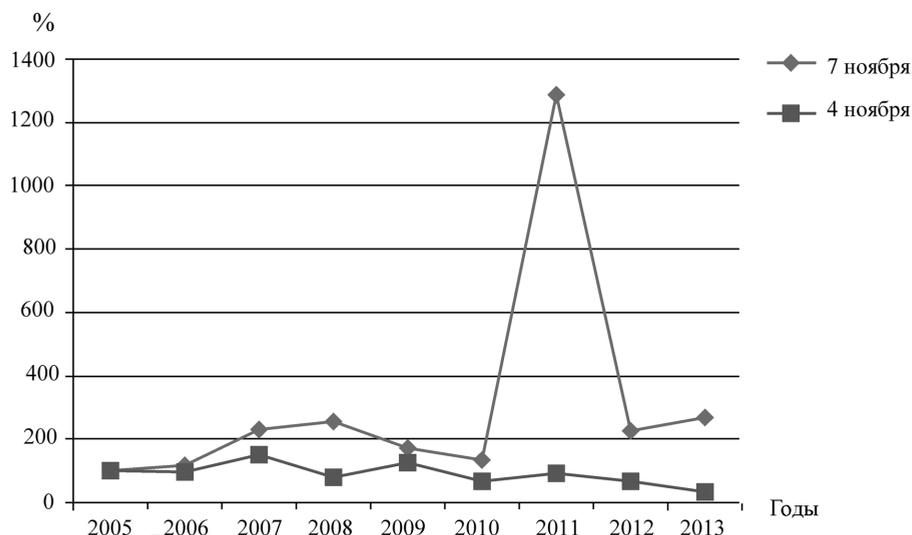


Рис. 2. Изменение объема информации, посвященной праздникам 4 ноября и 7 ноября, с 2005 по 2013 г. (за 100 % взят объем 2005 г.)

Предположим, что это свидетельствует о понимании, что фальшструкт относительно 4 ноября не приживается, и, возможно, мы видим попытку переключения на новый фальшструкт: 7 ноября, но не как годовщина Октябрьской революции, а как годовщина «легендарного» (так его обычно характеризуют в СМИ, это уже определенный ярлык) парада 7 ноября 1941 г. на Красной площади. То, что этот парад прошел в ознаменование годовщины Октябрьской революции, в СМИ не упоминается.

Для проверки нашей гипотезы обратимся к содержательному и семантическому наполнению информации, транслируемой СМИ относительно праздников 4 и 7 ноября.

Первое, на что обратим внимание — это временная направленность информации. Немного больше семантических конструктов посвящено традициям и воспоминаниям в связи с 4 ноября (рис. 3). На первый взгляд это кажется странным, так как за короткий промежуток времени вряд ли могли возникнуть какие-то устойчивые традиции, а учитывая отдаленность событий от наших дней, — вряд ли могут быть какие-то воспоминания, с ними связанные. Тем не менее, если обратиться к текстам новостных сообщений уже 2006 г. (праздник День народного единства отмечается второй раз), мы видим множество упоминаний традиций: «первая традиция нового праздника — благотворительность», «добрая традиция Дня народного единства», «у праздника есть свои традиции и главные герои», «кстати, это уже традиция» и т. д. То есть в 2006 г. СМИ активно описывали традиции празднования Дня народного единства, которые, не являясь на тот момент традициями, должны были таковыми стать в будущем. Так, заявлялись как традиции: возложение цветов к памятнику Минину и Пожарскому, благотворительные акции, в частности сдача крови донорами, вручение государственных наград иностранным гражданам за вклад в развитие Российской Федерации и некоторые другие. В связи с этим интересно обратить внимание, что в 2005 г.

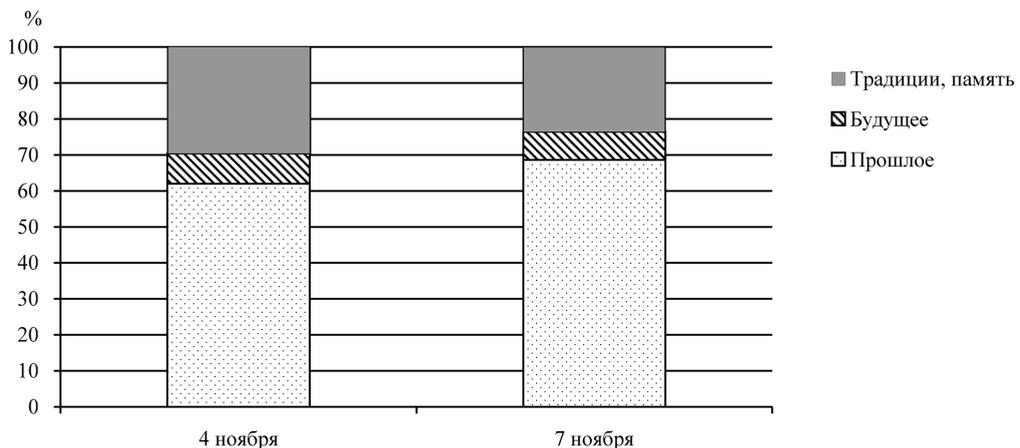


Рис. 3. Сравнение временной направленности информации о праздниках 4 ноября и 7 ноября (% от общего числа слов)

семантический конструкт «традиции» звучал не реже, чем в 2006. Но здесь больше отсылок к возрождению традиций, «добрых традиций», причем в основном — традиций меценатства и благотворительности, реже — к нижегородской традиции чувствовать Минина и Пожарского.

Возникшая в некоторой части общества (в основном — среди русских националистов) «традиция» ежегодно в День народного единства проводить Русский марш не получает освещения в СМИ вплоть до 2009 г. В 2009 г. СМИ впервые активно и объемно осветили Русский марш, но нужно понимать, что именно с 2009 г. появился «второй Русский марш». Дело в том, что проправительственная молодежная организация «Наши» стала проводить шествие и митинг с почти таким же названием. И именно это событие освещается в СМИ, а не «традиция» националистов: «Самым массовым стал “Русский марш — все свои”, организованный молодежным движением “Наши”» (2009 г.). И наконец, отметим, что начиная с 2007 г. число упоминаний «традиций», связанных с Днем народного единства, неуклонно снижается. Причем по большей части конструкты таковы, что мы «должны возродить традиции» или «это традиция нового праздника».

Выше было отмечено, что общий объем информации о 4 ноября больше, чем о 7 ноября. За весь анализируемый период (с 2005 по 2013 г.) о 4 ноября — 7233 слова, о 7 ноября — 5955 слов. При этом обратим внимание, что доля упоминания самого названия праздника 4 ноября в процентном соотношении меньше, чем 7 ноября. 4 ноября упоминание названия праздника и самой даты занимает 3,75 % от всей информации об этом дне, 7 ноября — 6 %.

Доказывает нашу гипотезу о том, что день 7 ноября — это новый фальшструкт, тот факт, что из всех упоминаний даты и названия праздника 2/3 — это упоминание парада на Красной площади в 1941 г., более четверти — упоминание просто самой даты и только 4 % — упоминание Октябрьской революции (рис. 4).

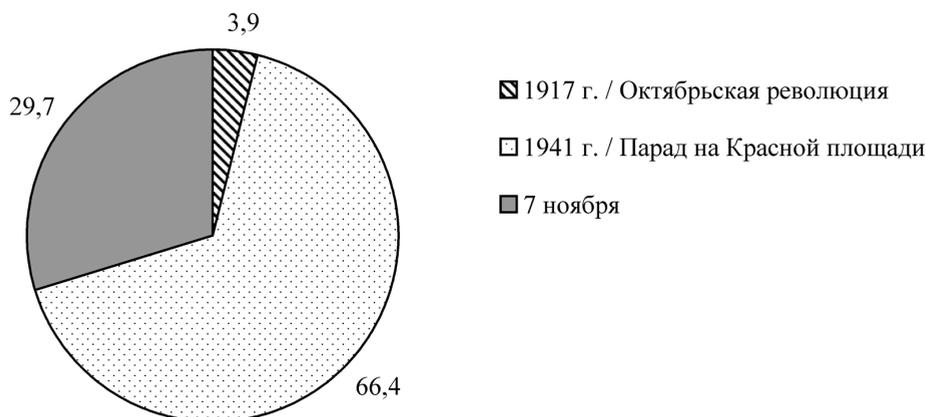


Рис. 4. Доля упоминаний в СМИ дат 7 ноября 1917 г. (Октябрьская революция) и 7 ноября 1941 г. (парад на Красной площади), %

Основные смысловые конструкторы, в которые встроена «Октябрьская революция»: 1) «Коммунисты и левая оппозиция отметили годовщину Октябрьской революции» (в отличие от 4 ноября — когда «страна отметила День народного единства», т. е. этот праздник — только для узкой части населения, которая противопоставляется остальным гражданам); 2) «уроки Октября» или «трагедия Октября» (оценка октябрьского переворота как трагического события, попытка проанализировать его причины, последствия, роль в истории страны).

Начиная с 2011 г., Октябрьская революция вообще перестает упоминаться в новостных выпусках 7 ноября (редко — 1 упоминание), хотя общий объем информации, посвященный 7 ноября, увеличивается (см. рис. 1), что доказывает поворот в освещении этого праздника в СМИ: не как революции 1917 г., а как годовщины парада 1941 г.

Обратимся к основным темам информации новостных выпусков, посвященных праздникам 4 и 7 ноября (рис. 5). Основные темы 4 ноября: победа, освобождение; церковные и религиозные символы; сам праздники и его атрибуты (темы, касающиеся непосредственно праздничных мероприятий, такие как возложение цветов, концерты, реконструкция событий и пр.). Основные темы 7 ноября: война, парад.

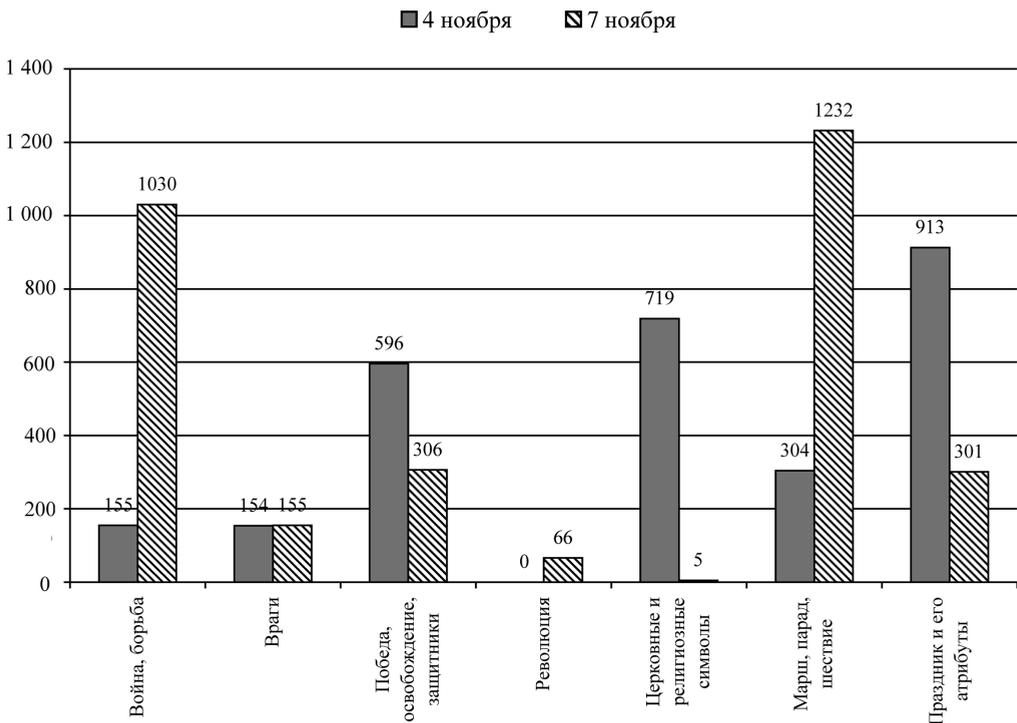


Рис. 5. Сравнение основных тем информации, посвященной 4 ноября и 7 ноября (в абсолютных числах)

Если сравнивать объем тематических блоков в общем информационном поле (рис. 6), то 4 ноября 32 % тем — о самом празднике, как он отмечается, а 7 ноября только 10 % тем посвящены празднику и его атрибутам. 25 % тем 4 ноября связаны с церковными или религиозными символами (чаще всего речь идет о Дне Казанской иконы Божьей Матери, который отмечается 4 ноября), при этом 7 ноября ни разу не поднимается тема, связанная с религией. 21 % тем 4 ноября касается освобождения от оккупантов, спасения «земли русской», и только 10 % тем 7 ноября затрагивают тему победы. При этом только 11 % тем 4 ноября посвящены движению (марш, шествие, парад), в то время как 7 ноября 40 % тем связаны с парадом (как основным событием и поводом для праздника). Почти столько же тем (38 %) 7 ноября — о войне и борьбе с врагами, 4 ноября в общей сложности темы войны и врагов составляют 10 %. Итак, при анализе содержательных тематических блоков новостных выпусков становится очевидно, что 4 ноября СМИ концентрируются на описании самого праздника (в том числе его церковной стороны), много материалов посвящено тому, кто и как празднует, где какие мероприятия проходят. Немало говорится и о предыстории праздника, событиях ноября 1612 г.

7 ноября СМИ концентрируются на воспоминаниях о параде, прошедшем на Красной площади в 1941 г., на описании парадов, проходящих в Москве и других городах России в этот день в наше время, а также на теме Великой Отечественной войны. Тема революции встречается только в 2 % тематических блоков.

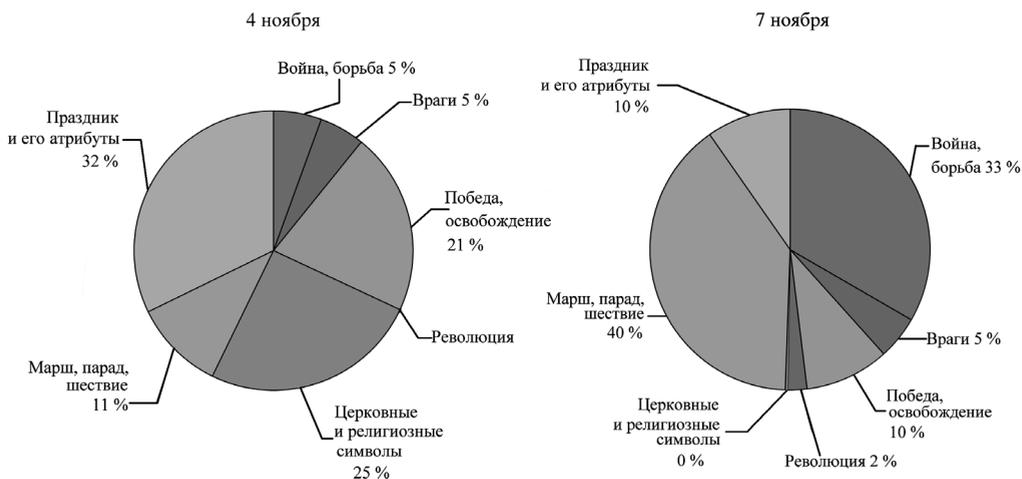


Рис. 6. Основные темы информационных выпусков 4 ноября и 7 ноября (% от общего числа тематических конструкторов 4 и 7 ноября)

Основными субъектами и «действующими лицами» новостных выпусков 4 ноября являются: русские, народ, общество; государственные и политические организации (рис. 7). Нередко упоминаются и различные города и регионы России (как правило, в повествовательном ключе: рассказывается, как отмечается праздник в том или другом городе). Таким образом, в информационных выпусках 4 ноября присутствует национально-территориальный дискурс, который

основывается на достижениях народного ополчения, объединении народа, подчеркивает национальную идентичность. Кроме того, заметно представлена роль власти и политических деятелей как участников этого праздника.

В новостных выпусках 7 ноября мы видим военный дискурс: наиболее частые субъекты этих выпусков — ветераны и военные, большую долю составляют упоминания различных регионов страны (так же как и 4 ноября, они упоминаются, как правило, в повествовательном ключе, но здесь рассказывается меньше о том, как прошли парады в разных городах, и больше о том, как жили и сражались разные регионы и города в 1941 г.). То есть, помимо 9 мая, появляется еще одно событие, связанное с Великой Отечественной войной, напоминающее о воинской славе, чести страны.

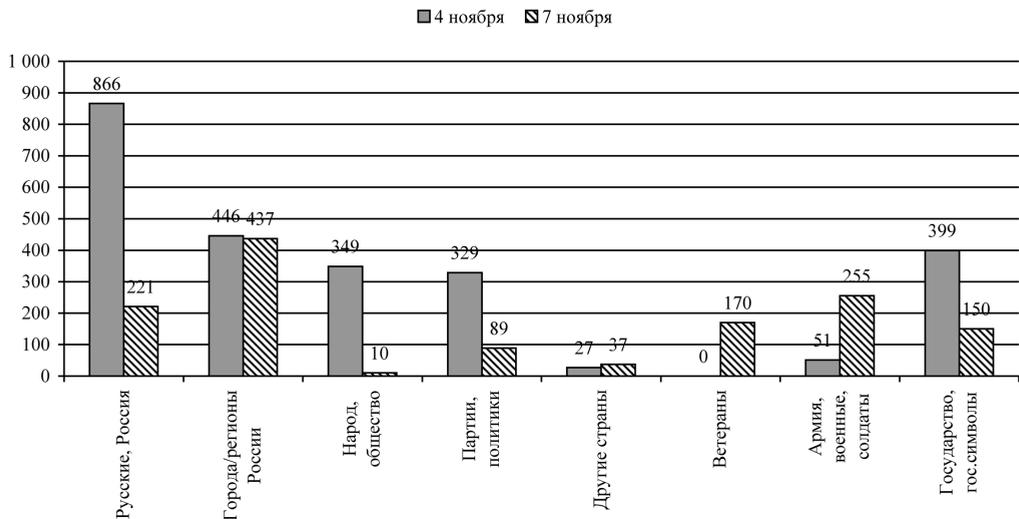


Рис. 7. Субъекты информационных выпусков 4 и 7 ноября (в абсолютных числах)

Помимо субъектов, важно сравнить оценочные суждения, присутствующие в новостных выпусках. К таковым относятся такие семантические конструкты, как добро/благо (в том числе благотворительность), героизм/величие, восстановление/возрождение, развал/разрушение/утрата, патриотизм, сплочение/единство (рис. 8).

Основная «окраска» выпусков 4 ноября — умеренно позитивная. Упор делается на единство, сплочение, объединение. Достаточно распространена тема возрождения и восстановления, тема добра и благотворительности, патриотизма. Основная «окраска» материалов 7 ноября — патетическая, позитивная. Упор делается на героизм, величие, легендарность. Кроме того, 7 ноября мало говорится о восстановлении и, наоборот, много — о разрушении, развале, утрате. Но важно обратить внимание, что эти семантические конструкты в основном сопровождают темы революции, а не темы парада 1941 г.

Итак, мы проанализировали те образы праздников 4 и 7 ноября, которые СМИ конструируют и которые пытаются навязать обществу. При их сравнении выявлена

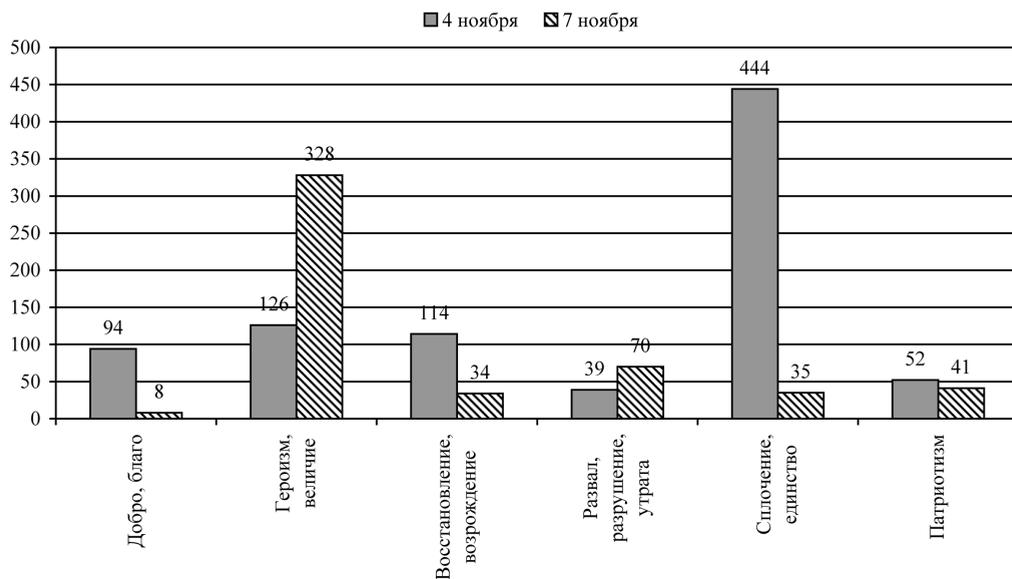


Рис. 8. Сравнение оценочных суждений новостных выпусков 4 и 7 ноября (в абсолютных числах)

следующая тенденция. 4 ноября (День народного единства) представляется СМИ как общественный, народный праздник, которые корнями уходит в далекое прошлое, имеет свои традиции, это праздник освобождения. Но образ очень размытый, неконкретный, в нем много вкраплений. Тут и национальный дискурс, и церковный, и политический. 7 ноября — более конкретный образ, хотя и двоякий. С одной стороны, это День Октябрьской революции, и в СМИ все же упоминается об этом. Окраска в основном негативно-нейтральная, это не праздник, а событие, причем скорее трагическое. С другой стороны, в СМИ большое внимание уделяется этой дате как годовщине парада на Красной площади 7 ноября 1941 г. И здесь окраска не просто позитивная, а даже патетическая. Таким образом, мы предполагаем, что фальшструкт 4 ноября плохо приживается в массовом сознании, и до сих пор этот праздник не выполняет поставленную задачу. Поэтому в СМИ формируется новый фальшструкт — относительно 7 ноября. Возможно, вместе они смогут сыграть отведенную им роль и заставить по-новому работать социальную память. Реакция общества на попытку СМИ навязать эти фальшструкты дает повод для дальнейшего более глубокого изучения вопроса.

1. *Зиновьев И. В.* Телевидение XXI в.: от массовой информации к массовой коммуникации // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2014. № 1 (123). С. 41–49.

2. *Лашевская А. Д.* Миф и фальшструкт (О введении нового термина в социальную эпистемологию) // Культура, личность, общество: методология, опыт эмпирического исследования: материалы 13-й междунар. конф. Екатеринбург, 2010.

3. *Zerubavel Ev.* Time Maps: Collective Memory and the Social Shape of the Past. Chicago, 2003.