



НЕЗАВИСИМЫЙ
АЛЪЯНС



**С.Т. ЗОЛЯН,
Н.А. ПРОБСТ,
Ж.Р. СЛАДКЕВИЧ,
Г.Л. ТУЛЬЧИНСКИЙ**

ФЕЙКИ

**КОММУНИКАЦИЯ, СМЫСЛЫ
И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ**

Санкт-Петербург
АЛЕТЕЙЯ
2021

УДК 070
ББК 76.0
Ф 362

Работа выполнена на материалах исследования, осуществленного в Балтийском федеральном университете им. Иммануила Канта в рамках поддержанного Российским научным фондом проекта № 18-18-00442 «Механизмы смыслообразования и текстуализации в нарративных и перформативных дискурсах и практиках (применительно к авто- и мета-репрезентациям „себя“ и „другого“ в социальной и политической коммуникации)»

Рецензенты:

доктор философских наук, профессор *И.Б. Микиртумов*
(Санкт-Петербургский государственный университет)
доктор филологических наук, профессор *А.В. Чернов*
(Череповецкий государственный университет)

Ф362 Фейки: коммуникация, смыслы, ответственность. Коллективная монография / С.Т. Золян, Н.А. Пробст, Ж.Р. Сладкевич, Г.Л. Тульчинский; под ред. Г.Л. Тульчинского. – СПб.: Алетейя, 2021. – 288 с.

ISBN 978-5-00165-301-1

В коллективной монографии предпринята попытка междисциплинарного анализа коммуникативно-цивилизационной природы феномена фейков и постправды, включая оценочно-эмоциональные факторы в формировании и динамике смысловой картины мира, с учетом современных медийных технологий. Детально рассмотрены семантика и прагматика фейков, их зависимость от целевых контекстов, социально-культурных практик, порождение и применение фейков в сетевой коммуникации, конфликтах исторической памяти и информационных войнах. Специальное внимание уделяется персонологическому измерению фейков, дисбалансу между правами, свободой и ответственностью в публичной коммуникации. Тем самым акцент в осмыслении фейков переносится с оценки истинности на отношение к истине, на ответственность за «взятие слова».

Книга рассчитана на специалистов и широкий круг интересующихся проблемами современных социальной коммуникации.

УДК 070

ББК 76.0

ISBN 978-5-00165-301-1



9 785001 653011

© С.Т. Золян, Н.А. Пробст, Ж.Р. Сладкевич,
Г.Л. Тульчинский, 2021

© Издательство «Алетейя» (СПб.), 2021

ПРЕДИСЛОВИЕ

«Фейки» (fakes), связанные с ними представления о «пост-правде» (post-truth) — тематика, без которой невозможно обойтись при попытках осмысления современной публичной коммуникации, медийного пространства, политических технологий. Этим феноменам, объяснению их природы, способам борьбы с ними или хотя бы — нейтрализации, посвящаются специальные конференции, законодательные и другие нормативные инициативы. Однако технологии создания, каналы трансляции фейковой информации расширяются и ветвятся, проблема осознается как все более глубокая и далекая от разрешения.

Авторы данной монографии не пытаются найти окончательное решение проблемы фейков. Любые попытки лечения должны опираться на как можно более полную симптоматику, по возможности точный диагноз и анамнез — как уяснение факторов, условий, порождающих дискомфорт, раздражающих своей непонятностью и нежелательными следствиями явлений, историю их развития. А фейки порождают весьма явно ощутимый дискомфорт — не только когнитивный, но и правовой. И самое неприятное в истории с ними, что поспешные правовые решения принимаются без внятного понимания как природы, причин фейков, так и последствий их распространения. А применение фейков распространяется все шире: недобросовестная реклама и пропаганда, политическая и экономическая конкуренция, медийные ресурсы, СМИ, блогеры и журналисты в погоне за хайпом, сомнительные эксперты и пророки — несть им числа. Историки обнаруживают фейки у истоков ставших каноническими традиций.

Данная монография открывается материалом круглого стола, в котором приняли участие историки, коммуникативисты, лингвисты, социологи, философы, фактически — междисциплинарного мозгового штурма с целью выявить возможные

подходы, измерения, в которых можно рассматривать фейки, чтобы выстроить, по возможности, полное «стереометрическое» представление об этом феномене. Такое рассмотрение позволило далее перейти к анализу коммуникативно–цивилизационной природы фейков, таких как оценочно–эмоциональные факторы в формировании и динамике смысловой картины мира, институционализации этих факторов в современных медийных технологиях. Следующим шагом стало детальное рассмотрение семантики и прагматики фейков, их зависимости от целевых контекстов, социально–культурных практик. Рассмотрение технологий и применений фейков (от литературного творчества и социальных сетей — до конфликтов исторической памяти и информационных войн), выявляет весьма неординарное персонологическое измерение фейков, дисбаланс между правами, свободой и ответственностью в публичной коммуникации, возрастающий в этих условиях запрос не только и не столько на социальный контроль, сколько на личностную ответственность. Тем самым акцент в осмыслении фейков переносится с оценки истинности на отношение к истине, на феномен «взятия слова» и ответственности за высказанное.

Книга продолжает серию коллективных монографий, подготовленных международным коллективом авторов, сотрудничающих с 2018 года в исследовательском проекте «Механизмы смыслообразования и текстуализации в социальных нарративных и перформативных дискурсах и практиках», реализуемым под руководством С.Т. Золяна на базе Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта и поддержанным грантом Российского научного фонда № 18–18–00442. Ранее были подготовлены монографии «Между миром и языком: текст и смысл в коммуникативном контексте» и «Идентичности: семиотика репрезентации и прагматика позиционирования».

Авторы приносят глубокую и искреннюю благодарность редакциям журналов «Медиалингвистика», «Наследие», «Неприкосновенный запас», «Общество. Коммуникация. Образование», «Публичная политика», «Слово.ru. Балтийский акцент», «Человек. Культура. Образование», «Иностранные языки в высшей школе», «Przegląd Rusycystyczny», «Russian Journal of Communication», в которых были опубликованы первые версии ряда текстов и фрагментов, вошедших в данную книгу. Авторы признательны

также магистрантам межкампусного курса НИУ «Высшая школа экономики» «Публичная коммуникация: технологии и оценка эффективности» за участие в анализе ряда фейк-кейсов. В подготовке книги к изданию важное участие принимала преподаватель Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта Т.В. Белецкая.

Авторство текста монографии распределено следующим образом:

Золян С.Т. — Раздел 5.1.

Пробст Н.А. — Раздел 4.3.

Сладкевич Ж.Р. — Глава 2 (введение); разделы 3.2; 4.1.

Тульчинский Г.Л. — Предисловие; главы 1; 2; разделы 3.1; 3.3; 4.2; 5.2; Заключение.

1. ВСТУПЛЕНИЕ: ФЕЙКИ — ТЕКСТЫ, СМЫСЛЫ, ЛЮДИ*

Золян С.Т.: Коллеги, поскольку тема фейков необъятна, попробуем очертить рамки нашей дискуссии. Мы попытаемся рассмотреть проблему фейков как логико–семантическое и прагмасемантическое явление. Начнем с самых простых допущений. Если под фейком понимать нечто ложное, несоответствующее действительности, то определим фейк как высказывания, не соответствующие истине. Но даже в этом случае оказывается возможны три определения фейковости — в зависимости от того, какую из трех концепций истинности мы выберем: корреспондентную, согласно которой истинность высказывания определяется соответствием действительности, или — когерентную, в которой определяющим фактором оказывается непротиворечивость и соответствие формам определённого дискурса. И, наконец, есть прагматическая теория истины, согласно которой истина то, что, согласуясь с практикой, в данном случае приносит нам выгоду, или, по крайней мере, помогает выжить. Разумеется, на основе этих трех основных подходов возможны различные варианты. На основе каждой из этих концепций истины можно дать определение фейковости: это несоответствие действительности, несоответствие дискурса и несоответствие тому, что нам выгодно. Это, если связывать

* Содержание этого раздела составляют материалы круглого стола, состоявшегося 06.07.2019 г. в г. Светлогорске Калининградской области в рамках проекта № 18-18-00442 «Механизмы смыслообразования и текстуализации в нарративных и перформативных дискурсах и практиках (применительно к авто- и мета-репрезентациям «себя» и «другого» в социальной и политической коммуникации)». В обсуждении, помимо авторов монографии, приняли участие другие члены исследовательского коллектива: В.Е. Чернявская, А.А. Тесля, В.Э. Согомоян, С.Ю. Куликов, а также приглашенный эксперт М.В. Ильин.

фейковость с содержанием информации. Заметим, что второй и тем более третий подходы релятивизируют само понятие истины, поэтому, применительно к этим концепциям, не может быть независимой от контекста универсальной и единственной истины. Место истины занимают различные «правды» и даже «постправды». Безусловно, это сильно подрывает возможность найти универсальное определение фейковости: если нет универсального определения истинности, то не может быть и подобного определения ложности.

Ситуация еще более осложняется, если учитывать, что фейковость распространяется не только на содержание сообщения, но и на фактор отправителя (автора, адресата, говорящего). Фейковым будет несоответствие между тем, кто реальный автор высказывания, и кому оно приписано. Казалось бы, это логичная схема, но она оказывается неадекватной для определения явления фейковости. Проблема в том, что существует огромное количество текстов, в которых все эти несоответствия наличествуют, но мы их фейками не считаем. Стало быть, есть некоторые дополнительные характеристики, по которым принято выделять фейки. Авторство непосредственно связано с каналом передачи информации, и здесь с незапамятных времен существует разграничение между каналами, внушающими доверие и таковыми не являющимися.

Таким образом, уже в первом приближении мы выделяем три группы факторов несоответствия; они связаны с содержанием информации, отправителем сообщения и каналом.

Белецкая Т.В.: У меня вопрос для понимания, ставим ли мы знак равенства между ложью и фейковостью?

Золян С.Т.: Это и есть вопрос, который нам предстоит рассмотреть. Очевидно, что не всякая ложь есть фейк. Например, когда подсудимый пытается обмануть суд, а политик — избирателей, мы назовем это ложью, но не фейком. Не назовем фейком ни лже-свидетельство, ни самого лжевсвидетеля — а именно так, как их и принято называть. Я бы вопрос поставил так: какие дополнительные условия требуются, чтобы некоторое сообщение или его отправитель были признаны «фейками»? Заметим, что это крайне важно и с практической точки зрения, поскольку связано с попытками правового регулирования этой проблемы. Во всём мире идёт борьба с фейками, и все пытаются издать законы,

которые их запрещают, но при этом непонятно, а что же такое «фейк». В Армении в 2019 г. дело дошло до того, что Премьер поручил главе службы нацбезопасности бороться с фейками, имея в виду адресантов, на что тот ответил, что по закону он может бороться не с фейками, а с высказываниями, которые разжигают ненависть, рознь и прочие запрещенные темы, независимо от того стоит за этим реальный автор или же фейк. А то получалось, что все, что не соответствует официальному курсу, должно рассматриваться как фейк, поскольку есть клевета и попытка опорочить действующую власть.

Примерно такие же дебаты ведутся и относительно фейков применительно к российскому законодательству. Но, как видим, никому пока в голову не приходило ввести уголовную ответственность за распространение ложных высказываний. Чтобы назвать фейк ложью, нам потребуется занять позицию субъекта, который знает, что такое истина, или по крайней мере, способен определить истинностное значение предъявляемых ему высказываний. Но даже если предположить наличие подобного субъекта, вопрос упирается в самую суть речевого акта, поскольку интуитивно ясно, то определяющим для фейковости оказывается некоторое нарушенное отношение между, с одной стороны, содержанием сообщения и его отправителем, с другой — отношения между отправителем сообщения и его интенциями и пропозициональными установками (например, соответствие содержание тому, что отправитель считает истинным — почему и уголовному преследованию подлежит распространению заведомо ложных сведений). Но что значит «заведомо» — не подпадут ли под эту статью все писатели?

Подобно понятию истины (даже если мы ограничиваемся истинностью как характеристикой высказывания), понятие говорящего речевого акта также многослойно — между собственно высказыванием и его производителем может стоять цепочка передатчиков. Определенные сдвиги в этой цепочки могут приводить к фейковости, но и здесь следует отличать сдвиги, приводящие к фейковости, и те, которые имеют иной эффект. Поэтому под фейками понимают не только сами «несоответствующие» сообщения, но и их производителя. Так что фейки — это не только тексты, но и люди, когда возникает разрыв между тем индивидом, кто реально производит высказывание, и тем лицом, кому оно приписывается. Возможность подобного раздвоения на

автора и тему высказывания заложена в самой структуре речевого акта, она наличествует в любом высказывании от первого лица. «Я1 говорю, что Я2 был на концерте», где первое «я» — это говорящий, второе «я» — тема высказывания. Предполагается тождество между субъектом и темой: я-тот-который-говорю есть тот-который-был-на-концерте. Первое «я» — автор высказывания, второе — его тема. Нарушение этого тождества ведет ко лжи (Я1 не был вчера на концерте»), почему этот случай можно считать примером фейковой новости.

Однако не все подобные сдвиги приводят ко лжи. Уже в структуре высказывания заложено возможное несоответствие между двумя этими «Я». Это может обыгрываться в художественных произведениях: например, «Я убит подо Ржевом». Естественно, что если я убит подо Ржевом, то я вам не могу сейчас говорить об этом. В речевом акте возможно расщепление собственно говорящего и повествователя, собственно говорящего и автора (в случае цитации — Я, Сурен Золян, высказываю то, что ранее сказал Твардовский). Подобные ситуации часто используются в художественной литературе. Например, авторство Пушкина в «Повестях Белкина». — Пушкин (якобы) только публикует написанное Белкиным; в свою очередь, Белкин передает авторство рассказчикам, от которых он якобы слышал эти рассказы. Выстраивается целая цепочка говорящих, но это не приводит к фейковости. От вымышленных рассказчиков отличен случай псевдонима — само слово показывает, что используется ложное имя, но это так же явление не принято рассматривать как фейк.

Возможны искажения и при передаче чужого слова, когда нарушается соответствие между авторством и содержанием высказывания. Например, я читаю студентам лекцию о системности языка, воспроизвожу сказанное Соссюром, но говорю от своего имени. Или обратный случай: во время этой лекции приписываю Соссюру высказывания, которые он не говорил. Становлюсь ли я в этих случаях фейком? Подобные случаи могут быть названы «плагиатом», могут — «отсебятиной», но вряд ли их назовут фейками. Между тем, рассказ о событиях, относительно которых говорящий не был очевидцем, всегда есть пересказ — пусть даже на это не указывается в самом высказывании. «Волга впадает в Каспийское море» — сам я этого не видел, но воспроизвожу сказанное кем-то. Кого я не знаю.

Итак, несоответствие цепочки говорящих и сказанного — также может приводить, но не всегда приводит к фейковости. Цепочка передатчиков — это еще и канал, по которому передается сообщение. Часто, и не только в романах про двойных шпионов, достоверность сообщения оценивается в соответствии с тем, по какому каналу оно получено, авторитетность канала оказывается существеннее и содержания, и его авторства. Возникают особые маркеры коммуникации, призванные удостоверить аутентичность и достоверность сообщения. Например, письменное сообщение в противоположность устному, напечатанное и подписанное, в отличие от анонимного, наличие печати и т.п.

Само понятие текста в его социо–культурном измерении может быть поставлено в зависимость от достоверности — все недостоверное, пусть даже и при наличии лингвистических характеристик текстуальности, функционирует не как текст, а именно как фейк (например, анонимка).

Ситуация еще более усложнится, если будет введено понятие модальности. То, что позволено автору–новеллисту, не позволено автору–хроникеру. Есть сферы, где можно писать о возможных ситуациях, и где это не позволено, как в знаменитом определении Аристотеля — историк рассказывает о происшедшем, поэт — о том, что могло бы произойти. В каких случаях, говоря о социальном воображаемом, мы не попадаем в зону фейковости? В конце концов, возможно, в духе Льва Толстого или Карла Маркса, объявить государственные институты ложными и результатами «ложного сознания». С другой стороны, «потемкинские деревни» при всей своей «фейковости» были реальными материальными объектами, знаками настоящих деревень.

И, наконец, это понятие контекста. Когерентная и прагматические концепции истины предполагают контекстуализацию, которая, очевидно, может быть должной или же внеположной. Соответственно, коммуникативный контекст предполагает отправителя сообщения, его получателя и канал связи. Все эти факторы объединяются в понятии контекста.

Я склоняюсь к тому, что решение поставленного выше вопроса лежит не в попытках определить должное или недолжное содержание, или же искаженное отношение между автором высказывания и его содержанием. Понятие должной или недолжной

контекстуализации позволяет объединить все эти группы факторов. В этом отношении фейки можно сравнить с сорняками — это растение, но выросшее не там, где где мы ему определили расти: не в поле, а в моем огороде. Когда я со своим уставом иду в чужой монастырь, то либо, этот устав просто не смогут прочесть, и это не будет функционировать как текст, либо же прочитают, но уже с точки зрения соответствия своему уставу.

Тульчинский Г.Л.: В конечном счёте, у нас возникает вопрос достоверности. Фейк — это якобы нечто недостоверное. С другой стороны, выплывают и вопросы о том, что фейк может быть соответствующим и несоответствующим цели, контексту использования.

В этой связи у меня есть несколько уточнений по поводу истины. На самом деле концепций истины гораздо больше. Мы со студентами иногда играем, отвечая на вопрос: «Что есть истина?». Истина — это есть «естина», это то, что есть. То, что есть, то и есть истина. А как мы узнаем, что что-то есть? Если некое высказывание соответствует некой реальности. Высказывание соответствует некой реальности — это теория отражения, или по-зарубежному корреспондентная теория истины. Но тогда возникает вопрос, что такое реальность, которой высказывание должно корреспондировать, или соответствовать, отражать ее? Откуда мы знаем — что такое реальность?

Что такое реальность, мы знаем на основе каких-то предвещающих знаний. В этом случае любой язык описания, в конечном счёте, будет теоретически нагружен. Мы слышим какие-то потрескивания, а кто-то в этом слышит уровень радиации. Это зависит, скажем условно, от уровня теоретических знаний, которые применяются к описанию реальности. Мы можем её не видеть, а ученый, специалист видит эту реальность. Покажи нам некие фотографии, мы скажем, что это какие-то пятна, а студент-физик скажет, что это фотография из камеры Вильсона, а продвинутый физик скажет, что тут показана траектория движения нейтрино, он её видит. Это все зависит от теоретической нагруженности описания. Мы приходим к врачу и говорим — болит вот-тут и болит так-то. А врач уже начинает писать диагноз конкретной болезни, расстройства конкретных органов.

Тогда получается, что истина — это то, что соответствует каким-то знаниям. И это будет когерентная теория истины.

Когерентность — это соответствие некоему уже имеющемуся корпусу знаний, тогда истина — это то, что не противоречит конкретному знанию, теории. А это уже и логическая теория истины: истина — то, что не противоречит имеющимся знаниям как системе. Дальше получается прагматическая теория истины, потому что работает и приносит пользу то, что непротиворечиво, потому что из противоречивого знания ты не можешь получить схему работающей машины, алгоритма не получается. А это будет уже соответствие некой установке, некой цели данного алгоритма, и тогда истинным будет то, что соответствует цели, соответствует некой ценности. Это уже Гегель, у которого истина — это не то что соответствует реальности, а это то, когда сама реальность соответствует некой идее. Ну, и тогда остается всего шаг, чтобы признать, что, в конечном счёте, выражением истины является индивидуальное знание в духе «аз есмь истина», и у каждого своя точка зрения.

Я сейчас просто эскизно нарисовал траекторию трансформации теории истины, когда вроде бы из предельной объективности она переходит в предельную субъективность. Это я возвращаюсь к той идее, о которой говорил до этого, согласно которой смысл и в том числе представления об истине — это есть выражение жалкого конечного существа, каковым является человек, которому недоступно бесконечное разнообразие мира, и поэтому оно пытается постичь этот мир всегда и неизбежно — с какой-то точки зрения, с какой-то позиции, в каком-то ракурсе, в каких-то целях, в каком-то смысле. Это первый момент.

Получается, что нас может интересовать не проблема истинности и достоверности, а нам нужно признать, что есть разные концепции истины — и их больше, чем три. И нас скорее интересуют текстовые способы смыслообразования уникального неповторимого представления какого-то якобы достоверного знания.

Второе — относительно проблемы авторства возникает масса проблем. Позволю себе тему немного переформатировать, так как понятие авторства на самом деле намного шире. Возьмем высказывание «я был в театре». Во-первых, я или не я? — истина, ложь и неопределённость. Был — как? Возможно я был спокоен или взвинчен, голоден или спяну, я был ещё как-то. Дальше — есть или нет, связка может отрицаться или утверждаться, и там тоже возможен момент неопределённости. И предикативная часть: я

был или не был в театре, не в театре, а где-то ещё, не в театре, а в бане. И там комбинаторически подразумевается, что этих значений — истина, ложь, неопределённость — их получается на порядок больше. Поэтому о достоверности и о критериях этой достоверности можно и нужно говорить отдельно.

Но вот последний вопрос, что может быть все установлено как регламентация, по крайней мере, какой-то части... Был же пример, когда в программу загрузили какие-то данные по химии, и получили на выходе чуть ли не таблицу Менделеева и ещё что-то совершенно нетривиальное, что научное сообщество не признало. Получается, что относительно фейковости решает некое сообщество, которое договорилась это понимать вот так и не иначе. Эта ситуация в науке постоянно воспроизводится и усугубляется.

Поэтому, если нужно определение, то фейковость — это то, что не признается авторитетным сообществом.

Зоян С.Т.: Я хотел бы дополнить, что у проблемы достоверности может быть еще один аспект: качества информации. Я общался с коллегой из Белоруссии, который занимается, казалось бы, достаточно специализированной областью, предполагающей строгий контроль над достоверностью информации: автоматизированным поиском информации по космической георазведке. По его словам, информация в этой области растет поистине в космических масштабах, и из них примерно 95% публикаций он называет фейковыми, потому что всё повторяется, может быть, по тому же блокчейну. Они их друг от друга перекачивают, создавая видимость науки. На самом деле там нет плагиата, но там и нету новых результатов, это просто перетекание из пустого в порожнее, потому что соответствует общепринятым стандартам. И он называл 95% этих статей фейковостью не потому, что там что-то неправильно написано, а потому, что они ничего нового не дают, это только затрудняет работу, поскольку дойти до важных 5% оказывается сложнее. Здесь я не вижу решения, но я бы хотел, чтобы вы отреагировали на его точку зрения. Что он называет фейками? Ими он называет какую-то систему, где взаимно я тебя признаю, и ты меня признаешь, и мы оба уважаемые люди. Я не знаю, станет ли мнение моего коллеги принятым для определения фейков, но его логику я понять могу: канал предполагает претензии на научное открытие (если статья

печатается в научном издании), но они оказываются сфальсифицированными: создается видимость открытия. Если ситуацию свести к исходной, ситуации речевого акта, то фейковость можно усмотреть именно в перформативе говорения: «Я сейчас говорю + то, что я сейчас скажу, есть научное открытие».

Тесля А.А.: Возможно, имеет смысл отвлечься от современных реалий и рассмотреть проблему в исторической перспективе. С близкой мне перспективы XIX века, выделю несколько моментов, представляющиеся значимыми в контексте нашего разговора. А именно, во-первых, это сам статус печатного слова, само его восприятие, дистанцированность, и при этом, во-вторых, вопрос о субъектах — тех, кто с ним работает, то, чего от него ждут — и те, кто воспринимает, и те, кто создают тексты (и здесь уже третий интересный аспект — возникающей на переключении ролей, ведь один и тот же субъект является одновременно и потребителем, и производителем).

То есть, когда мы говорим о фейке, мне кажется очень важный момент — это не столько сам эффект ложности, неверности сообщения, специальной подмены, искажения информации и так далее, и так далее. Всё это мы найдём действительно универсальным. Мы найдём разные способы высказывания, разные способы работы с информацией и, если мы обратимся к тому же самому XIX веку, мы найдём и на русском материале, и, например, на французском, или на английском массу историй про журналистику, про работу журналиста и так далее. Но, при всём при том, там ведь ключевое на чём работает (мне кажется, что это очень верно), чем порождается эффект — это установка на объективность и достоверность. То есть другими словами там это работает не в смысле, что сам журналист соответствует этим критериям. Речь идёт о том, что само сообщение, сам текст функционирует, как должностующий соответствовать этим представлениям, либо мы его не читаем, либо данное издание утрачивает репутацию.

И в свете этого мне представляется, очень важный феномен фейковости — это то, что для того, кто потребляет, для нас, как читателей, например, и, соответственно, то, что меняет радикально условия для производителя — это то, что мы читаем, одновременно не имея не просто уверенности в достоверности и объективности, но заранее воспринимая этот источник в том

числе, как источник, например, fake news. Что не мешает нам по-прежнему обращаться к нему, не мешает нам одновременно, например, иметь к данному изданию и недоверие — и не просто недоверие, а представление о том, что оно не имеет вообще никакого отношения к реальности. Но при этом одновременно тут же работать с этим, как с некой информацией что-то сообщаемой нам, и отсылать другому, и на этом строить некие свои нарративы уже, в том числе выстраивать сложные нарративные конструкции.

Мне кажется, что вот тут водораздел. Когда мы вообще говорим о феномене фейковости, то это не история про универсальные вещи: про манипуляцию, про искажения, про использования. Это гораздо больше не про того, кто создает сообщения, а про получателей и ситуацию. То есть, мне кажется, фейк — это история, которая возникает исключительно в коммуникации, взаимодействии. Это то, где важен и отправитель, и получатель, и, соответственно, реакция самого получателя в первую очередь, где он не исходит из того, что нечто заведомо не воспринимаемое им, как претендующее на достоверность и объективность, при этом отказывается... То есть, обратите внимание, оно не претендует точно на достоверность и объективность и, при всём при том, оно не перестаёт функционировать как новости. Оно не перестаёт функционировать как источник неких представлений о реальности, и вот тут, мне думается, очень важный другой выход, если мы говорим уже о совсем поздней модерности. Это то, что у нас происходит со статусом реальности. И здесь тот факт, что фейки работают — это не проблема получателя, а, наоборот, мне кажется, весьма трезвое обращение с информацией — поскольку это остается информацией, и поскольку у нас трансформируется само представление о реальности.

Если мы говорим о материалах XIX века, то там как раз реальность совпадает с объективностью и достоверностью. Здесь, если угодно, реальность многослойна. В реальность входит, в том числе, и представления, и слухи, и то, как другие желают нам показать, предположим, то или иное событие, и, соответственно, то, как мы реагируем на абсолютно вымышленную новость, или на абсолютно вымышленные события, или описание этого события. Это не обязательно история про то, что мы думаем, что это верно, что это истинная повествование. Мы исходим из того, что

данное сообщение само по себе тоже является частью реальности. Вот этот способ, например, придумывать события, да, и то, что это событие оказывается здесь придуманным, оно тоже часть вот той коммуникативной реальности и той социальной реальности, в которой мы действуем.

Поэтому, мне кажется, это дает очень важный переход в рамках жёстких онтологий XIX века: если данное сообщение не соответствует реальности, то оно вообще не имеет статуса реальности — то есть мы вообще его вывели, вообще его не обсуждаем, потому что оно не имеет отношения к действительному ходу вещей. А здесь, в поздней модерности, оказывается, что оно не соответствует вроде бы объективной информации, но при этом оно тоже реальность. И работа наша с fake-news, и наша реакция не является сбоем, не является для нас ошибкой. Более того, нам во многом будет вполне резонно реагировать независимо от того, каково его отношение к объективности, независимо того, как мы понимаем объективность, потому что, как бы мы не понимали объективность, нам будет излишними трудозатратами в действительности разбираться, является ли это сообщение достоверным, потому что мы реагируем на него, как на событие в рамках коммуникации и, следовательно, если мы начнём откатывать его назад, искать первоисточник, собственно говоря... А зачем? Неважно объективно были ли дела так, как говорится, или нет, мы реагируем на новостное сообщение, а не на то, насколько это новостное сообщение достоверно.

Чернявская В.Е.: Но ключевой вопрос: откуда вы знаете и как мы все хотим и можем доказать, что мы реагируем так, а не по-другому?

Тесля А.А.: Естественно, мы можем доказать это. Понятно, что здесь у нас не количественная, а качественная социология. Мы можем доказать это по той же самой модели обращения с подобными сообщениями, например, на Facebook. Когда достаточно вроде бы уважаемые пользователи, для которых вроде бы важна репутация, тем не менее совершенно свободно апеллируют как реальными сообщениями, так фейками, не на уровне утверждения о том, что это действительно повествование о реальности. В данном случае, поскольку мы говорим о ЛОМах (то есть о лидерах общественного мнения), если они действуют подобным образом, и, если ситуация, когда указывается, что данное сообщение

является, вообще — то говоря, не соответствующим объективности, то реакция соответствующего лидера общественного мнения, собственно говоря, окей, но это индикатор.

Ильин М.В.: На самом деле мне кажется, что понятие фейковости — это очень новая вещь, и она совершенно не применима к некоторым другим вещам. Еще до того, как мы начали, Сурен Тигранович задал вопрос о том, не было ли фейков в древнем Риме или ещё где-то и так далее. И вот я думаю, что не было. Тогда я затруднился сразу сказать, сейчас я не затрудняюсь, я хочу сказать, что фейки — это совершенно новая вещь, и она действительно новая, и мне сейчас стало казаться, что мне понятно, почему новая. С этой точки зрения, очень многие документы, которые, ну, просто фундаментальную роль сыграли и продолжают играть, между прочим, например, в политике, в искусстве, в истории и так далее, мы должны были бы назвать фейковым, а на самом деле они более чем достоверные и более чем фундаментальные. Например, Константинов дар. Вот у нас вся римская иерархия, папа с его Ватиканом и так далее, не могут существовать без Константинова дара, который должен был бы быть с точки зрения, так сказать, высшей логики христианства. Пришлось подделать.

Более того, если мы посмотрим с этой точки зрения, только на политику, то в истории возникновения новых европейских наций полно подделок! Там столько документов, там большая часть документов, якобы исторических — и многие поддельные. Это относится к западноевропейским странам XVII века, XVI века и так далее. Так же и с возникновением новых наций в восточной Европе. Документы подделывались вплоть до XIX века. На самом деле интересно, что если первый случай, то это какие-то сакральные авторитеты, а вот дальше начинаются не сакральный авторитеты. Дальше начинается очень простая вещь, начинается политическая традиция и, так сказать, обычное право, от которого ничего не осталось, но которое нужно подтвердить, например, зафиксировать, что существуют исконные права, определённые, для каких-то сословий или ещё кого-то. Ну, есть эти исконные права, это тоже факт, что они есть, это уже не оттуда идёт, это идёт от жизни. Они существуют. А как мы докажем, что они существуют? Приходится кому-то быстренько сляпать документ.

Мне очень понравилось то, с чего начал Григорий Львович, с истины. Но истина, если уж это не «естина», то, строго говоря, этимологически, это просто индекс. Тогда сейчас мы не будем про этимологию. Но истина это индексальная вещь и в этом смысле очень интересна социальная индексальность.

Если истина — это некое наличие в каком-то первичном смысле или уже после многих преобразований, это наличие уже высшим авторитетом демонстрируемое, то это уже неважно, это наличие. Как это наличие можно себе представить? Начинают добавляться разные модальности. Сначала добавляются простые модальности, вроде может ли не может быть наличным. Например, хочу я, чтобы это могло, или не хочу. И потом все больше и больше этих модальности получается, пока не начинается игра с модальностями.

И вот то, что сейчас, Сурен Тигранович сказал по поводу того, что он ничего этого не дает, потому что все это — то же самое, и показывает фейк. Это он совершенно точно сказал, потому что фейк — это действительно нечто наличное, но поданное через целую цепочку модальностей. Вот он фейк и появился, мы нарастили цепочку модальностей, и он оказался дискредитирован, поскольку он весь обусловлен тем, что все эти модальности сработают правильно, а они ещё не могут быть соединены противоречивым образом, модальности не могут исключать друг друга или находиться в каком-то конфликте, вот отсюда и возникает фейк. Вот мне кажется, что вот в этом вся штука

Золян С.Т.: Такой вопрос: Псевдо-Дионисий — это фейк или не фейк? Если мы его так и пишем, что он «псевдо».

Тулчинский Г.Л.: Ну какой же он Дионисий, если он Псевдо-Дионисий.

Ильин М.В.: Нет, это уже потом отрегулировали так. Если бы директором был я, если бы я вот этим пользовался, то я оставил бы фейк только вот за этой постмодернистской игрой этих последних двух десятилетий.

Золян С.Т.: Я хочу привести современный пример фейка. Вот на митинге выступает дедушка погибшего солдата и к чему-то призывает, а на самом деле он никакой не дедушка солдата. Да, там стоит такой благообразной старик и от имени дедушки вещает, то есть он псевдо-дедушка.

Ильин М.В.: Но он мог бы быть дедушкой солдата. Мог бы. Вот на этом игра и строится.

Золян С.Т.: А почему тогда Псевдо–Дионисий — не фейк?

Ильин М.В.: Потому что Псевдо–Дионисия открыли классики филологии спустя десять веков.

Тульчинский Г.Л.: Вот ещё один пример. При жизни никакого Владимира Ильича Ленина не было, все тексты, опубликованные при жизни, были подписаны либо «Н. Ленин», либо «Владимир Ульянов» в скобках «Ленин». Владимир Ильич Ленин появился после смерти. До этого были публикации Владимира Ульянова, Н. Ленина, под другими псевдонимами. Его спросили незадолго до смерти: «Как Вас дальше называть? Ульянов или Ленин?» Он сказал: «Ленин». И искусственно появился Владимир Ильич Ленин, которого не было при жизни этого человека. Тогда «Материализм и эмпириокритицизм» — фейк или не–фейк?

Ильин М.В.: В моей логике это все же игра модальности. Есть спонтанная игра модальности, если столкнулись две или три модальности, в жизни так бывает, то ничего тут нету фейкового. А если мы специально выстраиваем цепочку модальности, чтобы получить эффект какой–то, я специально это сделал, интенция и у меня такая. Если у меня интенция выстроить вот это и показать, что из–за того, что я добавляю, я вольный и опытный человек, я могу себе позволить модальности выставить и так, и так, то у меня разные вещи получатся. Я ученик Фуко, он первый начал это, а я теперь вам покажу, что Фуко в сравнении со мной ерунда. Он выстроил одну цепочку в одну сторону, а её выстрою в четыре направления. Главное, что я могу, могу все вывернуть наизнанку.

Тульчинский Г.Л.: Если ты пишешь фикшн, то твори, ради Бога, что и делает Виктор Пелевин, который показывает, что никакого американского полёта на Луну не было. Но если ты претендуешь на статус учёного, то в этом случае ты попадаешь под некоторые критерии сообщества.

Золян С.Т.: Перечисленные случаи они как раз не попадают под фейк. Есть понятие интенции, злонамеренного обмана, а есть определённые модальности, который определены, которые в рамках определённого жанра являются полностью законными. Поэтому художественный вымысел не считается фейком. Одно дело, когда мы в системе воображаемых миров, и там вполне

возможно, не нарушая ни законов логики, ни уголовного или какого иного кодекса, переходить, из одного воображаемого мира в другой. Но другое дело, когда мы из системы возможных миров переходим в наш актуальный мир.

Чернявская В.Е.: Ведь всегда в основе всего, в лингвистике текста и текстуальности лежит интенция.

Тулчинский Г.Л.: Вот то, о чем говорил Андрей Александрович, что мы обсуждали... Фейк или не фейк — эта интенция исторична, сегодня это фейк, через десять лет это будет не фейк. Через десять лет, например, будут говорить, что Калининград назван в честь калины, и не просто калины, а жёлтой «Лады–Калины», на который Путин ездил. Сегодня фейк, а завтра не фейк. Сегодня не фейк, а завтра фейк. Кое–кого вынесут из мавзолея, или ещё что–нибудь сделают, и улицу переименуют. Интенция — это исторический момент, и она зависит от исторического контекста.

Золян С.Т.: Фактически, это сужение системы возможных миров. То, что сказал Григорий Львович, это подтверждает. Под возможными мирами я понимаю не потенциально бесконечное множество, как в классической модальной системе С. Крипке, а то, чем реально оперируют в процессе коммуникации — мир, принимаемый за актуальный, и его определенные деонтические (должное — недолжное) и темпоральные альтернативы (прошлое — настоящее).

Тесля А.А.: Мне как раз кажется очень полезным оттолкнуться от самой идеи «возможных миров» и от того, что мы имеем дело не только с Крипке — можно отослать сначала к К. Попперу с его тремя сферами. И, исходя из моей области компетенции, я присоединяюсь к тезису, согласно которому «фейк» — это всё–таки сугубо историческое понятие. Мне представляется, что для того, чтобы вообще возник «фейк» как феномен, с которым мы работаем, который мы осмысляем, нам необходимо движение на уровне онтологических представлений, движение истины.

Нам необходимо, чтобы сама прежняя онтологическая матрица расшаталась — соответственно, это все приходит в движение в XIX веке. Если мы говорим о возникновении фейков, то это может быть описано в свете того, что проблематические онтологии перестают быть достоянием интеллектуалов, и они

становятся общим (достоянием), а это движение начинается только со второй половины XIX века.

В этом смысле, если мы посмотрим на то, как устроено общественное сознание в первой половине ещё XX века — то обнаружим достаточно наивную и беспроблемную онтологию. Если мы посмотрим на общественное сознание сейчас, то мы увидим, что там множественные онтологии не являются чем-то исключительным, они входят в стандартный интеллектуальный репертуар (не исключая, а сосуществуя с наивными онтологиями — в том числе в рамках сознания конкретного индивида). А там, где у нас возникает вот эта множественность онтологий, там, где у нас возникают вот эти все пересечения перспектив, тут у нас как раз и возникает фейк. Потому что до этого момента, когда мы имеем дело с прочными онтологиями, там имеем дело, в конце концов, со стремлением всё свести к бинарной схеме истина/ложь. А пространство неопределённости мыслится, именно на данный момент, как состояние непрояснённости. Это затруднение не онтологическое, это затруднение эпистемологическое, не более того.

Понятно, что оно может вообще быть практически не разрешено, но с онтологической точки зрения оно ни на что не влияет. Как только мы переходим к множественным онтологиям, у нас возникает попперовская третья сфера, третья зона, — и дальше уже разрастание в новых координатах, количественный рост. И в этой, новой онтологической рамке — возникает «фейк» в его отличии от «лжи», «обмана» и т.п. феноменов прежней онтологии. Поэтому я полагаю продуктивным рассматривать его сугубо исторически, не универсализировать — поскольку в противном случае онтологические основания оказываются отброшенными.

Чернявская В.Е.: В таком ключе, как обсуждается фейковость, уместно будет принять во внимание понятие медиального формата, который сегодня стал очень активно обсуждаться. Истинность — ложность, было — не было, фейк — не фейк — всё это получает определённость применительно к тому или иному коммуникативному формату, который получает привилегию выдвигать какие-то смыслы и задвигать другие. Неважно, кто спел песню лучше, а важно, кто спел её по телевизору. Если мы обсуждаем проблему, например, я этим тоже занимаюсь, несовершенно, конечно, но отчасти, лингвистического конструирования

прошлого, лингвистические стратегии конструирования того, что было в прошлом, прошлое как настоящее. Скажем, что можно противопоставить высказыванию Барака Обамы: «Мой дедушка освобождал Освенцим»? Информацию, о том, что Освенцим освобождала советская армия, и, следовательно, дедушка Барака Обамы должен был бы быть в рядах советской армии. Он же очевидно имел в виду, что его дедушка освобождал Маутхаузен, потому что это единственный лагерь, который освободила только американская армия. Но здесь выходит, что приоритет права удостоверить истину получает именно медиальный формат, вот этот приоритетный канал сообщения

Согомонян В.Э.: Я хотел бы сконцентрироваться на понятии события. Вне события анализ фейка может быть только субъективен. Как показывает опыт последних лет, современное общество, несмотря на появившуюся впервые в истории доступную возможность верификации, тем не менее продолжает быть институционально предрасположенным к потреблению информации об интересных и сенсационных не-событиях. Как к сплетням. Более того: общество имеет некую допустимость и исчислимую вариабельность разновидностей недействительных событий. По-видимому, есть некая область псевдо-потенциальных событий, которые то или иное общество условно считает возможными и готово «потреблять» информацию о них в качестве правдивой через публичный дискурс. В обществе существует интенция потребления интересной неправды, выданной за правду и участия в ленивой, не требующей быстрых результатов, но занимательной (как брейн-ринг) игре распознавания — правда эта новость или неправда? Таким образом, на мой взгляд, общество и его представители обладают определенной степенью фейковой интенции, стремления к потреблению событий-фейков (сродни эффекту Барнума — когда людям хочется верить в потенциальную ложь, которая тем не менее создает либо позитивный имидж, либо обрисовывает позитивную перспективу).

В этом контексте, как мне кажется, будет актуальным рассматривать фейк, прежде всего, как ложное событие. Событие, которое не произошло, однако было заявлено в публичном дискурсе неким автором или транслятором как произошедшее. Фейк в его расхожем понимании — есть любое событие публичного дискурса, которое в процессе семиозиса и верификации не

обнаруживает референцию к реальности. Не вызывает доверия у адресанта в силу сомнительности определенных его атрибутов, однако, в то же время, не может быть сразу опровергнуто из-за неочевидной ложности.

Ложное событие в силу своего существования задает параметры истинного, так как, бытуя в качестве постоянной естественной оппозиции к истинному, определяет его атрибутику, стиль и др. То есть адресанту, транслятору надо сообщать об истинном событии таким образом, чтобы оно вдруг не сошло бы за ложное (чтобы модальности сработали бы правильно). И, соответственно, наоборот — автору ложного события надо наделить фейк атрибутами истинности. Фейк — это прежде всего подражание правде, причем подражание, скажем так, талантливое, умелое, мастерское, в обратном случае никакой это не фейк, а обычная ложь (как в известном анекдоте про гомосексуалиста).

Аудитория сообщений (сообщество адресатов в современном обществе) фрагментирована (эксперты—ЛОМЫ и их умная аудитория, обыватели, молодежь и др.), и каждый из фрагментов идентифицирует правдивость vs ложность сообщений о событиях исходя из разных критериев и атрибутов. Из последних выделю, например, форму (пост в ФБ, передовица газеты, тв-репортаж), авторитетность автора, надежность источника, эпичная парадоксальность автора (примитивный сюжетный паттерн — шут-Джокер говорит только правду), критерий общедоступности и значимости (если я не общедоступен и не значим, транслируемая мною информация, равно как и созданный мною фейк остается незначимым, недостойным ни внимания, ни верификации).

Рассмотрю уже использованный пример. Дед Обамы освободил Освенцим — это неправда для эксперта и его умной аудитории. Для них он в лучшем случае мог участвовать в освобождении Маутхаузена. Пропозиция этого сообщения — дед президента США освободил узников фашистского концлагеря — есть правда для остального подавляющего большинства, и это действительно есть правда, а не фейк для них еще и потому, что президент США не стал бы говорить неправду на столь трогательные темы. Здесь можно было бы сказать, что политикам свойственно лгать и что президент Никсон один из самых известных лжецов в истории, но об этом вновь знают эксперты и их умная аудитория.

В итоге, фейк регистрируют эксперты и верификаторы, а подавляющее большинство адресатов ставят знак равенства между фейком и не-фейком. Обратный пример: для верящего в освобождение дедом Обамы Освенцима усредненного обывателя какое-нибудь заурядное заявление того же президента Обамы о том, что он надеется на то, что на заседании ФРС США не будет поднята ставка рефинансирования — чистой воды фейк, ложное событие, потому что «все они одна контора и все это надувательство».

Самый главный вывод из рассмотренного: фейк без возможности верификации и не «обысканный» экспертными системами — это правда (цинично назовем его «дееспособным фейком»), а правда без верификации и анализа эксперта — потенциальный фейк («недееспособная правда»). В сегодняшнем обществе событие как (не-)правду часто конструирует авторитет (автора, транслятора, формы, критика, замалчивающего и т.д.) и (без-)участие эксперта, а не истина.

В этом контексте хотел бы обратиться к феноменам базовой действительности и действительного смысла — существуют ли они в публичном дискурсе объективно? Не являются ли они базовыми и действительными лишь с позиции знающего в самом широком смысле этого слова наблюдателя, при этом находящегося лишь в некоей определенной позиции? Сущностных истин значительно меньше, чем истин существования. Борис Ельцин несколько лет был Президентом России, это сущностная истина, и дееспособный фейк здесь невозможен. Все остальное — истины существования, из которых могут получиться отменные фейки: пользовался двойником, вел тайные переговоры с Саддамом, хотел сбросить атомную бомбу на Вашингтон — невероятное раздолье для искажения базовой действительности и действительного смысла!

В современном обществе у любого события несколько жизней, и одна из них — обязательно фейк. Очередной парадокс сегодняшнего мира.

Тульчинский Г.Л.: Более того, каждое конечное существо, может в Инстаграм, ВКонтакте, где угодно, представить свою онтологию и что-то утверждать. И потом ещё возникает сообщество. В связи с развитием цифровых технологий коммуникации между правом личности на свободу слова (чреватым

разрастанием фейковых новостей, постправды, практиками травли и буллинга) и правом личности на тайну личной жизни, защиту репутации. Впору вспоминать об античной паррессии, которую похоронил М. Фуко. В этом случае акцент переносится с оценки истинности на отношение к истине, на феномен «взятия слова» и ответственности за высказанное, способное вызывать негативную реакцию аудитории — как отдельных адресатов, так и целых сообществ. Таргетирование канала фейка очень важно. В искусстве можно почти все как свободная и провокативная игра смыслов. В науке, в политике — нет. То же происходит, когда информацию, допустимую в ВКонтакте, Твиттере или Спид-инфо публикует ИТАР-ТАСС, а то и МИД.

Чернявская В.Е.: Форма становится фактором выдвижения содержания. Форма в смысле коммуникативного формата. Если раньше, скажем, в XV веке это была книга, то сегодня мы говорим, что это уже связано с другим. Здесь опровержение или продвижения своего контента и своего дискурса уже связано не с доказательностью истины, но с теми медиальными ресурсами, которые позволяют овладеть форматом.

Золян С.Т.: Что вы сказали о привилегии продвигать, то это чуть ли не с первобытнообщинного строя у кого-то была привилегия продвижения информации.

Чернявская В.Е.: Но сегодня эта привилегия у коммуникативного канала. И авторитет конструируется, опять же, социальной практикой.

Золян С.Т.: Здесь у нас будет понятие ложного авторитета. Для меня информация в Фейсбуке недостоверна, а для кого-то может быть достоверна.

Чернявская В.Е.: Псевдо-, квази-, да, авторитета. В этом случае получается, что ваше слово против моего, и, следовательно, важным будет то, какие ресурсы бросаются на выдвижение позиции. И к тому, что вы говорили: ты профессор — и я профессор, у тебя журнал — и у меня журнал...

Золян С.Т.: А как Вы свяжете уже с ориентацией Бахтина на карнавальность? «Фейковые» короли — шуты (троли) — но все это ради утверждения «не-фейкового» порядка.

Тульчинский Г.Л.: Вот именно — порядка... Шуты, карнавал — это встроенный в культуру взгляд на нее извне, из аута позиции внеаходимости. Всякое осмеяние — контекстуально,

выход за рамки системы, взгляд извне. В этом и заключается важность смеховой культуры, позволяющей остраивать профанное. Карнавалы — институционализованные прорывы, окна из профанного в сакральное. Не менее важны были юродивые. Они могли осмеивать традиционно важное, делать то, за что другим рубили головы. Потому что им была доступна эта позиция венаходимости. А поскольку *absolute Out is God*, их и воспринимали как «божьих людей» (сумасшедшие=божедомцы).

Так что это не фейки, а институционализованные традиционными культурами, регламентированные (время, место, персоны) остраивания, освежения смысловых образований. Нынешние же тролли, фейки — не институционализованы (даже в СССР были специальные жанры эстрады, сатирические журналы — все знали, что это специальное место и время для практики осмеяния, не имеющей отношения к новостям).

А теперь резьбу сорвало. Каждый сам себе шут и юродивый. От пранкера до пресс-секретаря МИД, а то и президента (конечно же — США).

Золян С.Т.: По-моему, естественный переход... Президент (власть) вначале занимает позицию блогера. Затем — тролля. После чего, лишаясь (или же отказываясь от властных атрибутов канала передачи информации (метафизических — они же и магические), становится фейком и источником фейковых новостей и даже событий. Пример: корейские переговоры Трампа, регулярные перформансы («лайвы») Пашиняна и т.п.

Ильин М.В.: А самое ужасное, заключается в том, что у нас уже совершенно политически корректны два принципа о равенстве и суверенитете личности, которые разрушительны с политической точки зрения, во всяком случае, для прав человека, демократии, конституции и т.д. Григорий Львович только что привел пример, что я могу в Instagram, скажем, если я уверенная личность, и вот сейчас ты можешь мне рассказывать что-то о Крипке, а я скажу, при этом никогда его не читая, свою версию тебе, и представить, что Крипке (Saul Kripke) — это заговор сионистов. И всё.

Куликов С.Ю.: Такого рода высказывания подпадают под определенные нормы закона.

Золян С.Т.: Но Крипке от этого фейком не станет. Это твое представление.

Ильин М.В.: Нет, это я его создал. Я создал крипковский заговор сионистов. Вот он фейк. И я это все сделал, но я так не считаю, это мой стёб.

Золян С.Т.: Здесь мы переходим к тому, когда говорят различные «Я», и возможно создать фейковое «Я», именно так, как Пушкин создал Белкина. Вспомним парадокс Мура — почему противоречиво высказывание «Идет дождь, но я так не считаю». Любая фраза, которую я сейчас говорю она предполагает presupпозицию «я считаю» и «я говорю». Но, утверждая, что сейчас идет дождь, я создаю фейковое «я», якобы—говорящего, который якобы считает, что идет дождь. А слушающие не в состоянии распознать, что это не я, а мой фейк.

Если бы ты действительно считал, что теория Крипке — результат заговора сионистов, это не было бы фейком, это было бы твоим мнением. Я считаю, что, допустим, на Луне растут ананасы. Это моё мнение. Но если я так не считаю, тогда я создам какого-то другого «Сурена», который якобы так считает. И вот здесь появляется фейк.

Куликов С.Ю.: С точки зрения криминалистической экспертизы — не сказали фразу «я так считаю» или «это моё мнение», и попали под статью.

Я хотел бы привести историческую мини-справку с точки зрения компьютерной обработки фейка. Такой хайп насчёт фейка начался относительно недавно. В компьютерной лингвистике он начался где-то в 2001–2002-м годах, когда в Интернете массово стали появляться фейковые отзывы о ресторанах, о книгах, об отелях, обо всём, что угодно. И стали выяснять, как определить, что же является по формальным критериям фейком, выясняли для разных языков, в основном всё делалось на американском варианте английского. Выявили, что в фейковых отзывах другая частота местоимений, текст имеет другую длину, непропорциональная разница между положительный частью и отрицательный, слабая корреляция между оценочной лексикой и звёздочками, которые ставятся [Liu 2015]. Но, строго говоря, это направление сейчас отошло в компьютерной лингвистике на третий или четвёртый план.

Сейчас выделились ровно те три момента, о которых сказал Сурен Тигранович. Первый, это факт-чекинг, проверка достоверности. И сейчас это во многом даже становится неким

автоматизированным инструментом для проверки статей в ряде зарубежных издательств типа Блумберга или ВВС. Но тех, которые не попадают под критерии новостных молний, breaking news и так далее, так как них такую проверку провести технически невозможно.

Второй момент, это определение идеологически направленных текстов, что текст написан о каком-то явлении с точки зрения палестинцев, или с точки зрения израильтян, или с точки зрения демократической партии США или республиканской партии США, и так далее.

И ещё появилось одно понимание, что «фейк — не фейк» — это то, что отражает мою точку зрения или не отражает мою точку зрения. Из известных личностей это чаще всего встречается в высказываниях Дональда Трампа: не нравится мне CNN, FoxNews или ещё что-нибудь — это фейковые новостные агентства; все, что меня устраивает, — это не фейковые. Такой пункт обвинения в фейковости тоже становится мейнстримом в неком онлайн-медиадискурсе.

Относительно авторства и фейка логика, скорее, будет чуть-чуть другая. Есть автор, есть псевдоним, есть коллективный автор, то, что как раз касается различных аккаунтов, которые ведут большие компании и агентства, и есть аноним, анонимный автор, он тоже имеет какие-то свои свойства и с ними (в отдельных случаях) борются. И также есть у человека может быть условное альтер эго, у человека может быть две три личности, которые ведут себя в медиапространстве по-разному, и с этим тоже большая часть социальных сетей борется. Если, например, с одной фотографии попробовать сделать два или три аккаунта в каком-нибудь Инстаграм или Фейсбук, то, скорее всего, через довольно короткое время все аккаунты будут заблокированы.

Таким образом, с фейками борются на двух уровнях. Первый уровень — это наднациональный уровень, уровень конкретного технического устройства, или социальной сети, или ресурса, где происходит автоматическая и полуавтоматическая модерация и блокировка фейковых аккаунтов. Может быть, помните, на Фейсбуке после предположительного вмешательства в американские выборы было заблокировано несколько сот тысяч аккаунтов, которые связывали с Россией.

И, второе, в этой связи также происходит законодательное ограничение распространения фейковых новостей. При этом, что подразумевать под фейком, сказать сложно. Например, отечественные закон, который называют «законом о фейковых новостях», и соответствующие ему поправки в административный кодекс. Речь о законе 30 ФЗ, который был одобрен в марте этого года. Его называют «законом о фейковых новостях» в просторечии, в медиадискурсе, даже в такой формулировке задавали вопрос президенту, а на деле он называется ФЗ–30 «О внесении изменения в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»» от 18.03.2019 г. В принципе, он совсем не о фейковых новостях. Он буквально гласит, что за распространение информации, которая порочит органы государственной власти, представителей органов государственной власти и символы Российской Федерации — требуются санкции прокурора или какие-то сходные вещи на блокировку и удаление данного контента. В принципе, тоже отчасти наднациональный принцип.

Подведу итог, что не все то фейк, что в СМИ называется фейком. Закон о фейковых новостях в принципе никоим образом не соотносится с теми определениями, что мы сказали. Потому что человек может вполне себе на резонных принципах заявить, что какой-то человек власти предержащие нарушил такой-то закон, и по этому закону, вроде как человек оскорбил лицо, которое наделено властью и подпадает под закон и должен по административному кодексу, скажем, заплатить штраф. Но при этом этого же самого человека, которого он обвинил, через день могут арестовать по подозрению в том же самом. И вот тут вопрос, а где фейк? И вот в этой связи у нас такое довольно своеобразное правоприменение. Кроме того, как в послании сказал наш уважаемый Президент, на его взгляд, этот закон должен распространяться только на вторую часть, а, именно, на оскорбление символов государственной власти Российской Федерации — герб, гимн, флаг и так далее, и, возможно, ещё что-то.

Возникает парадоксальная ситуация. Например, некто в условной социальной сети говорит, что губернатор Н. взяточник. Теперь он подпадает под пункт административного кодекса, который гласит, что согласно с изменениями в законе об информации, собственно говоря, нарушением законодательства является

проявление неуважения к представителям власти. На следующий день, или, скажем, через десять минут того человека, который был обвинён во взяточничестве могут реально арестовать по подозрению в этом самом взяточничестве.

Золян С.Т.: Здесь, возможно, проблема не фейковости, а неопределённости слова «порочить». Поэтому естественно, что обоих должны арестовать — одного за взяточничество, другого за то, что он говорит об этом.

Куликов С.Ю.: Но дело в том, что клевета — это другая статья: Ст. 128 УК РФ: «Клевета, то есть распространение заведомо ложных сведений, порочащих честь и достоинство другого лица или подрывающих его репутацию».

Золян С.Т.: А «порочить» — это что-то другое. Прочитируем классика: «я правду о тебе расскажу такую, что будет хуже всякой лжи». Можно порочить, говоря правду.

Куликов С.Ю.: Здесь отдельная статья Уголовного кодекса [РФ] о защите чести и достоинства человека.

Золян С.Т.: Я имею в виду семантику слова. «Порочить» вовсе не имеет пресуппозиции «говорить неправду», а указывать на порок. Здесь я вижу вот такую интересную контаминацию, современного и архаичного: власть сакральна, поэтому её нельзя порочить. Сказать о губернаторе, что он взяточник, безотносительно к тому, взяточник он или нет, есть посягательство на десакрализацию власти.

Ильин М.В.: Это не сакральности касается, а того, что пока человек является должностным лицом, ты не можешь ему ничего сделать, у него иммунитет. В современной политике это заключается в том, что не ты не подлежишь чему-то. Почему Карлу Стюарту отрубили голову, потому что «the King cannot do wrong», король не может ошибаться. У нас Карл ошибся, а как он не король, голову рубим. Губернатор не может быть взяточником, но кто-то другой может быть взяточником, значит, мы его сначала разжалуем из губернаторов. Я говорю сейчас о логике. А логика нарушается и получается инверсия.

Золян С.Т.: Здесь получается очень интересный момент. Понятие «порочить» и «фейковость» оказываются связанными. Значит, есть какие-то институты, которые нельзя порочить. Можно ли порочить университет? Не клеветать, а именно порочить.

Чернявская В.Е.: Нельзя, мы подписываем о том, что нельзя

Золян С.Т.: Кто-то подписывает, а я, неподписавшийся, могу порочить.

Ильин М.В.: Мы как представители, между прочим, академии, мы университет не можем порочить, так как это то, что нас самих объединяет, но мы можем порочить какой-то конкретной университет, который нарушает эти принципы.

Чернявская В.Е.: Критиковать, а не порочить.

Золян С.Т.: Если мы берём слово порочить — это из тех перформативов, которые по Вендлеру, есть иллокутивное самоубийство. Если я говорю, что я вас порочу, это значит то, что я сам делаю свое высказывание недействительным, поскольку я тем самым раскрываю мое намерение — нанести вам ущерб. Хотя здесь непонятно, если я говорю правду, которая пусть и порочит репутацию и деловую честь, но тем не менее правду, то в каком смысле мы это считаем фейком?

Тулчинский Г.Л.: В PR есть позитивная технология и негативная технология. Позитивная технология — это когда я формирую свой имидж, поднимаю себя, а негативная — по отношению к другому, прежде всего — конкуренту. Не обязательно себя поднимать, можно конкурентов опускать. Однако, если я буду распространять о них ложную, недостоверную информацию, буду заниматься инсинуациями, то это будет «черный пиар» — фактически, фейки. Но я могу публиковать о них негативную информацию достоверную, подтверждаемую фактами. При этом я могу выполнять важную социальную функцию, разоблачая нечестного политика, недобросовестный бизнес.

Ильин М.В.: Мне кажется, что это слово «порочить» возникает в связи со словом порок. И оно означает очень простую вещь — то, что ты указываешь на порок. Говоришь вот это вот — значит порочишь. Но потом у этого слово появляется двойник, а может быть, омонимия, которая является тем, что в первоначальном смысле я просто указываю на порок, на то, что что-то порочит, а, может быть, у него уже есть двойник, который означает, что я что-то выдаю за порок. Это разные же вещи. А мы эти слова употребляем как языковую форму, как одно и то же. А на самом деле там два слова разных.

Золян С.Т.: Очень интересно, что закон о недопустимости порочить власть в народе и даже сам Президент называют

законом о фейковых новостях. То есть, уподобляются друг другу фейк и недолжный дискурс о власти.

Куликов С.Ю.: Президент не сам употребил, это было в вопросе, заданном ему.

Золян С.Т.: Понятно, но он же ответил, значит, он понял, о чем идёт речь. Значит, здесь у нас есть три позиции: я разоблачаю; а ты говоришь, что нет, ты не разоблачаешь, а ты порочишь; а суд будет рассматривать: это клевета или нет. Потому что можно опорочить, говоря правду. Здесь мы выходим на то, что фейк и порок оказываются связанными с системой ценностей.

Чернявская В.Е.: С системой институциональных конвенций.

Золян С.Т.: Да, причем конвенций, получающих юридическое оформление: о ком можно плохие вещи говорить, а о ком нельзя. И таким образом мы выходим на теорию перформативов с их условиями эффективности речевого акта. Разоблачать — это не является иллокутивным самоубийством, а вот «порочить» — помимо этого, еще и административным правонарушением.

Согомонян В.Э.: На мой взгляд, фейк в его расхожем понимании — есть любой актер публичного дискурса, которому не удалось доказать свою: а) не-бинарную подлинность, б) компетентность, в) ответственность. Если немного забежать вперед и сравнить фейк с «автором» Бахтина, Тынянова, Гаспарова и других для того чтобы сразу показать самое существенное сходство, то и фейк имеет две априорно предполагаемые подлинности — истинную (сверх-субъект/носитель некоего концепта публичного дискурса, который говорит через подставного носителя роли) и ложную (сам физический фейк, некто Иван Иванович как фреймовый — и в этом фрейме обладающий свойством конвенциональности для других акторов дискурса — персонаж). При этом, интересно заметить, что по правилам этого незамысловатого спектакля (конечная область значений), его участники безусловно принимают эту условность и считают ложного автора истинным, а истинного — лишь предполагаемым. И только тогда, когда актер (извините — актёр) начнет говорить от собственного лица или же на сцену выйдет реальный актер — тогда фейк исчезнет, уступив место подлинному автору текста и совпав с ним. Не потому ли сейчас в моде селфи на фоне чего-то, так как это что-то можно скопировать, смонтировать и т.д., а селфи (вкуче с демонстрацией момента времени by default через настройки

телефона) есть то самое утверждение подлинности? И если в литературе этот вопрос уходит на третий–четвертый план (Шекспир или Рэтлэнд — не суть важно, ведь автор — это сама литература в ее сконцентрированности в некоем условном авторе), и после прочтения текста, после совершения «акта культуры» может вообще не волновать потребителя, то в публичном дискурсе вопрос авторства не может быть проигнорирован в такой степени, ведь очень важно КТО автор текста (вернусь к этому ниже).

Некомпетентность и безответственность — еще две характеристики фейка. Вновь сравним с автором, но уже со знаком минус: не мог автор литературы (той, которую мы считаем настоящей, простите за банальность и парадоксальность) не смочь написать стоящую вещь или подписаться под неграмотно написанным текстом, в котором сюжет с середины пропадает и нет фабулы и финала. А фейк может, ведь ему институционально не хватает подлинности, за ним есть элемент игры или карнавала, который непреодолим. Ведь это не Трамп встречается с Ким Чен Ыном, это его «послали» туда ОНИ, чтобы под шумок проверить нечто более важное скажем в Иране или Украине.

Теперь ещё раз про подлинность. Вспомнил фразу императора Юстиниана о том, что мол римский народ умножился, каждого по отдельности спросить невозможно, так что давайте спросим его представителей — сенаторов. Теперь же, хоть «народ» в мире умножился до невозможного, тем не менее каждого из них можно спрашивать — благо есть личные аккаунты в социальных сетях. Получается, что возможность есть, точно так же, как раньше была такая возможность на городских площадях. И даже при понимании того, что в этой толпе могут быть фейки, тем не менее любой крик с площади может считаться подлинным голосом из народа (хотя, может, кричал не «настоящий» человек, а провокатор, лица — то не видно), при этом кричащий некомпетентен (несет всякую ахинею) и безответственен (просто — не несет никакой ответственности за свои слова, максимум может получить тумака от соседа по площади). Вот вам и фейк.

Ещё один, на мой взгляд, важный момент. Совокупность фейков — существующих и выступающих на той или иной более или менее авторитетной площадке в Сети — есть не что иное, чем воображаемое и доступное к осязанию общество, а совокупность их действий (лайков, дизлайков, комментов и др.) есть

конвенционально легитимное (!) общественное мнение, побуждающее индивидов (и власть) к конкретному социальному действию. Это успешная имитация социального давления по Бергсону, а если в комментариях этих фейков есть и пассионарность — то и любовный порыв. Не могу не поддаться соблазну и не привести пример: на площади у дворца прокуратора собрались исключительно подосланные Каиафой люди и кричат «Варрава», но это фейки, а истинно народное мнение было в пользу Иисуса. Заметьте: никакой ответственности для фейков (как символично, что они безликие!), это зона ответственности первосвященника как субъекта–концепта и автора идеи/идеологии, адресат действия — полномочный наместник Рима, которому для исполнения правосудия нужен легитимный и публичный пассионарный «народный» акт.

Тулчинский Г.Л.: Варр–ава = сын отца. Так что не известно еще, кого имел в виду толпа в Иерусалиме, и кто и как это проинтерпретировал.

В одном из первых разговоров мы пришли к выводу, что фейковость применительна только конкретному социуму, который и выступает сувереном отбора «правды». Тогда же у меня выработалось определение, которое показывал Михаилу Васильевичу: фейк = безответственная информация на актуальную тему для сообщества, интерпретируемая в плане формирования неадекватной картины мира этого сообщества. Неразоблаченный в глазах этого сообщества фейк таковым не является.

В этом плане — любое сообщество — реальное. И если ему очень надо, то оно из чего угодно сделает основополагающий миф. Из ордынского сатрапа сделает святого, который в иконописи будет воевать с татарами. В истории остаемся не мы, а легенды о нас, писал В.Б. Шкловский.

Согомонян В.Э.: Соответственно, если автор литературного произведения может быть признан неважным, или нужным, или усреднённым, или умершим в принципе и т.д., и при этом его произведение может потерять лишь в некоторых деталях контекста и интерпретации, при этом оставаясь валидным в самых разных смыслах этого слова, то фейковый автор «социального произведения» своим существованием и произведением субституирует социум и играет значительную роль в цепи коммуникативных, социальных и всяких других возможных действий

конкретных индивидов, социальных и политических групп, наконец — власти.

А где же настоящее, реальное общество? Воздадим дань классикам: оно умерло, не выдержав бремени сверхиндивидуализации (прямо вопреки алармизму Ортеги-и-Гассета) и экстериоризации...

Тульчинский Г.Л.: Именно это и имел ввиду под «сорвало резьбу». Некомпетентность и безответственность = неинституционализированность. Это не «проклятый постмодернизм» (который суть следствие маркетизации всего и вся), и не «проклятый Интернет». Это освоение людьми новых технологий коммуникации. Стремительных и массовых. Было очень романтично. Стало очень противно и даже опасно. И теперь за такими ребятами стали приходиться. Без особого разбора, ломая судьбы... Что очень и очень плохо. Но в какой-то степени неизбежно. Это процесс. Как говорил один мой выпускник, его общение с криминалом очень способствовало его нравственной зрелости. Он впервые понял, что слово — поступок, и что «за базар надо отвечать».

Золян С.Т.: Мы приближаемся к тому, что в случае фейковости определяющим оказывается фактор адресата, образ адресата и здесь вновь парадоксально возникает Бахтин с его нададресатом. Ему, а не отправителю сообщения, решать, что есть фейк и подлежит блокированию, а что информация и требует реагирования. Понятие фейка следует связать с политической коммуникацией, то есть достижением некоторых эффектов по изменению мира в результате перформативных актов и акций

Ильин М.В.: Вынужден как внешний критический наблюдатель пойти против течения. Да и по убеждениям тоже. Мне преувеличенный интерес к фейкам кажется непродуктивным. Дело в том, что фейк, как и все теневые феномены — карнавалы, например, вообще существуют и, тем самым, значимы не столько сами по себе, сколько относительно базовой действительности и действительного смысла. Тот же карнавал, сатурналия и прочие подобные штуки по сути дела лишь временная затея, освежающая базовый рутинный порядок. Без него они теряют всякий смысл. Более того — они не возможны. Фейки и карнавалы можно, конечно, изучать сами по себе, но в крайне узкой перспективе, для весьма специфических исследовательских задач и, выражаясь метафорически с крайней близорукостью и

краткостью дыхания. А как известно, каждый слышит, как он дышит. На коротком дыхании большого пути не пройти, больших проблем не решить. Только мелочи.

Волян С.Т.: Это верно, но только применительно к узкому пониманию фейковости. Но само явление — пусть малая, но часть вопроса, а есть и — а что есть истина? Что есть истинный мир и что есть *майя*? Манихейство и гностики — вот истинные борцы с фейковостью мира. А я в этом вопросе тыняновец — явление надо изучать в минимуме условий. Так что из этих забав мы можем выйти на что-то серьёзное. Напомню мое сравнение: фейк подобен сорняку — растению, которое выросло не там, где положено. Так что понятие деонтической модальности распространяется не только на содержание, но и на все остальные факторы коммуникации — на канал, на участников и даже на цели.

Мы снова по кривой вышли на фактор адресата. Отсутствие или фейковость адресата торпедирует коммуникацию или же делает фейковым процесс коммуникации в целом. Но это неожиданно высвечивает очень интересную особенность — фейком может быть и текст, и «автор» текста. И коммуникация может быть эффективной. Но вот фейковость адресата убивает коммуникацию. Это уже не коммуникация, а её имитация или даже муляж. Так что главный фактор — адресат? На нем оказывается все завязано?

Доведём ситуацию до абсурда. Реальный отправитель сообщения (другой вариант — бот) отправляет некоторое сообщение (фейк или не фейк — уже не определимо или не важно, или рассмотрим обе возможности) ботам и получает в ответ от ботов некоторые сообщения. Будет ли это коммуникацией?

Между тем эту операцию вполне можно представить — как процедуру выявления фейков и ботов — по получаемому ответу. И тогда она становится осмысленным действием — событием и поступком. За это власти могут и орден дать, и по шее — так что это вполне социально-политическое действие. Сергей Юрьевич говорил, как в реальной практике такие ситуации могут выглядеть. Вопрос — возможна ли коммуникация при фейковости адресата? И второй — куда более тяжкий — что есть и как проявляется фейковость адресата.

Авторство не столько отношение собственности (как у Фуко), а именно ответственности. За указы президента несет ответственность он, а не разработчик. Но безответственность в политике

это не только характеристика субъекта, но и адресата. Народ безмолвствует. Причем это может быть и насильственный акт. «Громите речию свободной // Все тех, кому заткнули рот!» (Ф.И. Тютчев).

Тульчинский Г.Л.: Любой поступок ответственен. Если не понимаешь, «не подумал», то тебе припишут. Особенно там, где бизнес, науку, общественную деятельность, религию понимают только в терминах УК. Создал компанию, НКО — значит имел умысел, создал группу... Но массовое освоение Интернета создало ситуацию массового приписывания и домыслов. И правохранители создают вторичный рынок приписываний, пользуясь выгребной ямой фейков. Иногда подливают туда жидкость для розжига.

Проблема авторства — не совсем проблема фейка, хотя и пересекается... Автор может перенять стиль письма (не только в литературе, но и в живописи, музыке, в любом творчестве), может заимствовать стиль (как, похоже, сделал Б. Пастернак), может создать автора-рассказчика (Ф. Ницше — Заратустра, М.Н. Эпштейн — философа И. Соловьева, якобы сгинувшего в лагерях), в конце концов, он создает себя — как автора. М. Бахтин решал вопрос об авторе, исходя из религиозно основанной метафизики бытия и существования. Он же был метафизик-персоналог, вынужденный заниматься этим на материале филологии.

Все остальные поиски автора — суть правовая проблема собственности — конвенциональная и институционально заданная культурным контекстом. Не даром Л. Толстой так не любил авторство и собственность.

Белецкая Т.В.: Мне также кажется, что мы довольно широко интерпретируем понятие фейка, в результате чего, у нас складывается та же ситуация, что и с понятием истины, когда возникает необходимость выделить и типологизировать различные варианты его понимания.

Особый интерес представляют социальные аспекты признания чего-либо фейком. В современных условиях, когда потребитель медиаконтента может быть максимально удалён от порождающей его реальности как в социокультурном, так и, буквально, в физическом пространстве, у него практически отсутствует возможность достоверной проверки того или иного факта, новости, сообщения и тому подобное. Тем не менее, внутренне сохраняется

необходимость в упорядочивании и маркировании этого информационного хаоса. И тогда на этот процесс определения фейковости могут оказывать влияние различные социальные группы, значимые другие и т.д. Факт достоверности и недостоверности той или иной информации может раскрыть специалист, эксперт, а иногда, возможно, и не эксперт, но весомая социальная фигура — политик, актёр, общественный деятель, тот, кого мы признаём авторитетом.

Таким образом, открытым для исследования остается как раз этот процесс определения фейка с позиции самого потребителя. С социологической точки зрения было бы продуктивно выделить те критерии, которыми руководствуется сам индивид в определении фейков. Интересную пищу для размышлений здесь даёт игра «Bad News Game», в которой игроку сначала предлагается пройти тест на определение фейк новостей, потом выступить собственно их создателем, набрать фолловеров и так далее, а в конце игры необходимо пройти тест ещё раз. Собранный программой статистика демонстрирует, что, пройдя игру, участники намного успешнее справляются с данным тестом. В этом свете возникает вопрос о возможности обучения медиа аудитории распознаванию фейков.

Золян С.Т.: Под фейком мы не автора имеем в виду, а новости, но тем не менее в Америке заблокировали именно аккаунты, то есть отправителей сообщений и их каналы. Что было критерием блокировки? Что там не было под аккаунтом какого-то реального человека, или то, что он писал какие-то пророссийские вещи, или критиковал Демократическую партию или Хиллари? Какие были критерии там?

Далее, что касается распознавания. Одно дело, если это политические новости, но могут быть ещё новости такого типа: «В калининградском зоопарке крокодилица родила тройню. Будет это информация считаться фейком?»

Чернявская В.Е.: Будет, если мы разделяем экспертное знание и бытовое знание. В любом дискурсе, будь то политический дискурс, рекламный дискурс и так далее, есть свои эксперты. Безусловно, фейк идентифицирует и для нас лингвистов именно с точки зрения экспертного знания.

Ильин М.В.: А если ты ещё эти вещи под рубрикой «1 апреля» публикуешь, то все нормально.

Куликов С.Ю.: Ещё кликбейт—заголовки.

Тульчинский Г.Л.: В таблоидах можно что угодно говорить, а в деловой прессе — нет, и в научных изданиях — нет.

Чернявская В.Е.: Я могу продолжить то, с чего начал Григорий Львович. Здесь как раз речь идёт о том, что в том числе под видом доказательного знания, научного знания может подаваться квазинаучная информация, которая может быть распознана как фейк только с опорой на эксперта.

Куликов С.Ю.: Задача, которая обычно заключается в распознавании любой такой классификации, двойная. Первое, узнать насколько люди согласовано между собой распознают одно и то же. Второе, насколько компьютер может распознать фейк, превосходит он человека в распознавании или нет, какие классы компьютер лучше распознает, чем человек, а какие человек лучше, чем компьютер, а дальше идёт условная градация по возрасту, полу, стране, первый язык, второй язык и так далее.

Белецкая Т.В.: Я с этим согласна, я говорю даже не о том, что сейчас люди стали лучше разбираться, что является фейком, а скорее о том, что у них начали появляться сомнения. И тот факт, что они не всегда могут разобраться в том, правда или неправда перед ними, рождает определённое напряжение, с которым наверняка сталкивались и мы все. Мы читаем и слушаем новости и испытываем напряжение, потому что уже не так просто определиться с тем, можно ли доверять этой информации, как это было раньше.

Тульчинский Г.Л.: Мне кажется, что понятия фейка очень связано с темой слухов и новостей, потому что слухом и новостью является не любая информация. И фейком тоже является не любая информация. Слух порождает информация, которая либо затрагивает большой круг людей, обычно это что-то связанное с какими-то экзистенциальными угрозами, с политическими угрозами, с экономическими угрозами. Это и то, что касается звёзд, известных людей, то, что касается, межличностных отношений, особенно межгендерных, какие-то кадровые назначения. Если я скажу, что у меня левая пятка чешется, то это ни у кого из присутствующих это не вызовет интереса. А если я скажу что-то связанное с какой-то компрометирующей информацией знакомых коллег, перспективой увольнения, то она тоже тут же будет на слуху. То есть, информация должна

быть какой-то «отзывчивой», которая вызывают у собеседника определенный чувства.

Чернявская В.Е.: Это связано, опять же, с социальной включённостью.

Тулчинский Г.Л.: По поводу достоверности-недостоверности может оказаться полезным привлечь идею Л. Болтански, его концепцию справедливости, что в любом сообществе есть несколько базовых этосов, в которых есть свои представления о ценностях, свои представления об успехе, свои представления о провале и т.п. И при этом — существенно различные. Сам Болтански выделяет этосы: рыночный (бизнес), статусный (это военные, чиновники), вдохновения (священнослужители, артисты художники), научный этос. В каждом из них совершенно отдельные, представления о достоверности, представления об успехе, представления о провале и так далее. И у каждого из этих этосов свои каналы информации и коммуникации, они друг дружку не читают, не смотрят и не слушают. И, наконец, есть какой-то общий этос и каналы информации, которые объединяют весь социум и которые носят общественно политический характер.

Золян С.Т.: Мы можем рассмотреть это в сфере международных отношений. Тут получается такая симметрия: допустим, что-то с российской страны — это американские фейки, а с американской — это российские фейки.

Я всё-таки к своему вопросу хочу вернуться, на основании чего закрывались эти двести тысяч аккаунтов?

Куликов С.Ю.: Это очень просто делалось. В первую очередь, бралось, что они делают. Для части этих ботов бралось IP пользователя, в их случае это был идентификационный номер региона. Далее то, в чем они участвовали, то есть какие хэштеги они распространяли. Затем их взаимосвязь между собой, и там ещё смотрели, какие они использовали финансовые схемы. Плюс, аномально высокий рейтинг по лайкам, репостам и ещё чему-нибудь. То есть это были традиционные методы определения именно ботов и фейковых аккаунтов.

Золян С.Т.: То есть, получалось так, что по содержанию можно определять, смотреть, можно лайки, реакцию и так далее. Но некоторые критерии, казалось бы, абсолютно не имеют отношение к семиотике: кто какие финансы получал.

Деньги, заговор — это некоторая интенциональность, некоторая цель. Здесь мы выходим на принцип интенциональности, который может выражаться в лайках, может в том, что я как раз лайки не ставлю, но от вас деньги получаю. Кто за этим стоит, кто деньги платит? Деньги платят не просто так, значит, есть какая-то цель.

Здесь мы выходим на практическую реализацию. Например, как порочить власть, там мы вышли на пресуппозицию. А здесь ещё присутствует организованность. Если они рассматривали совокупность пользователей, то, значит, здесь присутствует организованность. В этом случае индивидуальный фейк как бы не попадал в поле зрения.

Здесь интересно и другое. Если мы распознали, что это написала компьютерная программа, то это фейк? Даже если там правда написана?

Куликов С.Ю.: Нет, в данном случае они пишут, что это бот, распространяющий фейковую информацию. А кто за ботом стоит — именно это вот Фейсбук и проверял. Потому что существует также масса рекламных ботов, продвигающих ещё какие-то товары и так далее.

Золян С.Т.: Ещё очень интересно, что они по месту расположения IP смотрели. Есть пространство, которая рассматривается как чужое, и значит, что, если что-то выходит из этого чужого пространства, значит, это несёт в себе опасность и угрозу.

Куликов С.Ю.: Там ещё интересней. Там есть условно так называемое «серое пространство».

Золян С.Т.: Это серое пространство — это пространство между двумя мирами?

Куликов С.Ю.: Обычно серое пространство — это там, где самые дешёвые серверные мощности.

Золян С.Т.: По мифологическим схемам там трикстеры должны сидеть. То есть, хакеры — это современные трикстеры, которые распространяют фейки. Мы вышли на архетипы. Здесь не столько логика, сколько архетипы работают.

Тулъчинский Г.Л.: Мы ничего не найдём, пока не начнём говорить о том, что есть какие-то игры, связанные с социализацией, с социальной формой. В какие-то языковые игры люди играют всерьез, а в какие-то — не всерьез. Без намерения, вбрасывающего определенный контент, и без определённого контекста

воспринимающего, без адресата, который может это воспринять всерьез и начать распространять. Либо это манипуляция, либо это люди, которые попались на крючок.

Золян С.Т.: Наша задача — это не то, как бороться с этим, а понять что это такое. Нам интересно понять, как они фильтруют, на основании чего, то есть, какие у них критерии. Сергей Юрьевич рассказал, как американцы российские фейки выявляли, и это вывело нас на вот эти серые зоны, это привело нас к определённой мифу. У разработчиков этих программ, не знаю, эффективны они или не эффективны, но должна быть какая-то мифологема. Например, мифологема заговора тёмных сил и пересечения границ здесь очень хорошо сработала. И мне кажется, что если мы посмотрим, как эти разработчики описывают свои стратегии, то мы, возможно, к другому мифу придём.

Белецкая Т.В.: Мне кажется очень ценным с практической точки зрения, что новостные фейки, как говорил Григорий Львович, всегда обладают сходными чертами. Соответственно, их можно определённым образом анализировать стилистически, семантически или как-нибудь ещё. Их видно, они выделяются на фоне других новостных сообщений, примером могут быть те же кликбейт-заголовки. Поэтому интерес представляет природа создания новостного фейка и то, что его отличает от, скажем так, рядового новостного сообщения, например, большая эмоциональность и так далее. Мы можем выделять эти характерные черты и их анализировать.

Куликов С.Ю.: Мы не сможем ловить фейки такого рода, например, как некролог на живущего человека. Где-то напечатали по каким-то там данным, что умер однофамилец какого-то известного человека, проживающий где-то. Кто-то это увидел, и пишет, что умер известный человек.

Белецкая Т.В.: А, может быть, мы все же сможем обнаружить, сможем распознать, что это фейк. Мне кажется, что важнейшую роль в этом будет играть опыт. После того как мы не раз столкнемся с фактом того, что подобными сообщениями могут быть фейком, у нас, возможно, появится некая «прививка» против фейковости. То есть, когда нет подобного опыта, ты, конечно, поверишь подобному некрологу, но если ты сталкивался с тем, что это может быть ложной информацией, то в дальнейшем ты будешь меньше ей доверять и, возможно, её проверять.

Золян С.Т.: В Армении было подобное событие, когда появилась новость, что Пашинян умер. На самом деле умер, но другой Пашинян. И, соответственно, сразу пошло новостное сообщение, что тот самый Пашинян умер и так далее.

То есть, получается, что человек, который эту новость распространил, он рассчитывал на то, что люди подумают, что умер именно тот известный Пашинян. Значит, здесь помимо известности, должна быть также какая-то событийность точка. Потому что вот то, что кто-то неизвестный умер — это не событие, а то, что Пашинян умер — это событие.

Чернявская В.Е.: Может быть, вот этот интертекст высказывания про персону или про события, накладываясь или не накладываясь на который, что-то получает статус фейка. Если есть текст про Пашиняна, то любое другое сообщение с ним интертекстуально связано.

Золян С.Т.: То есть, в данном случае сами каналы передачи информации создают фейковость, хотя сама пропозиция истинна.

Чернявская В.Е.: Наличие самой этой ситуации, самого этого интертекста, интердискуссии и помещение в контекст.

Золян С.Т.: В результате мы из семантики переходим в поэтику. То есть, те проблемы, которые мы здесь поднимаем, они хорошо изучены там: проблемы высказывания, проблема авторства, проблемы жанров. Мне кажется, что здесь как раз будет очень интересным поднять вот этот пласт, потому что, в конце концов, мы выходим на то, что нас интересует. За этими фейками я увидел создание новых миров, это проблема поэтики.

Куликов С.Ю.: Есть ещё один момент, касательно того, что говорилось про сообщения с вымогательством и так далее. Сейчас появилось другое популярное явление, что вот я там написал, это на самом деле не я написал, а меня взломали. И очень интересный подход такой, некая манипуляция. Мол, ребята, это не я, это кто-то меня взломал, и все, что там писалось, не имеет ко мне отношения. Это интересно в части привлечения к ответственности человека. Ну, не я это, не меня надо привлекать, а кого-то ещё.

Тульчинский Г.Л.: Можно сказать, что фейк — это безответственная информация?

Золян С.Т.: Да, можно. Это не только безответственная информация, это и попытка уйти от ответственности. Часто она

достигается путем фейковой цитации — приписывание моих слов несуществующему источнику.

Куликов С.Ю.: Вот тут возникает ещё один момент фейковости. Вы сейчас рассматриваете фейковость в контексте достоверности и недостоверности. Ещё есть одна трактовка фейковости в контексте интерпретации данных. То есть, кто-то свои данные позиционирует с позиции условной республиканской партии США. И все заслуги демократической партии — они умалчиваются. Никто их не отрицает, но они просто умалчиваются. Тоже возникает однобокость, и эта однобокость с некоторой трактовки фейковости тоже является фейковостью.

В рамках изучения феномена fake news в компьютерной лингвистике есть отдельное направление, которое занимается определением идеологической направленности текста. Казалось бы, там никакой фейковости нет, но за счет того, что все факты трактуется под определённым идеологическим углом, картина мира переворачивается кардинально.

И фейковость даже в данном контексте, например, кликбейта, заголовков, которые бросаются в глаза, она тоже довольно однобока. Фейк настолько сейчас может быть масштабен, что нам нужно трактовать его с очень разных позиций.

Тулчинский Г.Л.: В любом случае получается, что фейк это не текст, а прагматика: канал, адресат, намерения автора изменить смысловую картину мира адресата, разоблачение этих намерений суверенным (для адресата) авторитетом, экспертом.

Золян С.Т.: Это понятие распределённой идентичности, как она проявляется у бактерий. Оказывается, у бактерий в колонии есть распределённая идентичность. Мне кажется, что, когда о сети говорим, там тоже что-то вроде таких бактерий возникает с распределённой идентичностью.

Куликов С.Ю.: Насколько я помню работы покойного Юрия Владимировича Рождественского, у него концепции всех обществ, а также практики манипулятивного воздействия, например, в современной рекламе, очень тесно связаны с биологией. Группа людей, колонии кораллов, очень явная биологическая взаимосвязь прослеживается.

Золян С.Т.: Подводим итоги обсуждения. Нам пришлось затронуть множество тем, и итог неоднозначен. Мы убедились, несмотря на распространенное мнение, фейковость не связана

непосредственно с критерием истинности. В большей степени принадлежит сфере прагматики, причем скорее прагматики адресата, а не адресанта. При этом фейковость связана не столько с содержанием высказывания, сколько с теми намерениями, которые адресат приписывает адресанту — это либо злонамеренность, стремление нанести кому-либо ущерб (почему фейки столь упорно ассоциируются в общественном сознании с порочащими сведениями), либо, напротив, с намерением адресанта добиться незаслуженной выгоды. Правда, делает это не столько сам адресат сообщения, сколько институциональный адресат, наадресат, по Бахтину, или же Третье отделение, по формулировке Г.Л. Тульчинского. Его можно определить, как институт, определяющий (или наделенный полномочиями определять) удачность перформативного компонента высказывания — считать ли его полноценным высказыванием или же фейком. Уже исходя из этого применительно к конкретным случаям можно выделить, какие отношения между компонентами речевого акта высказывания оказываются фейковыми, то есть сдвинутыми относительно некоторой стандартной («настоящей») модели — это может быть как содержание, так и модальности, цепочки говорящих, канал передачи, даже место высказывания («серая зона»), вплоть до самого адресата.

2. СМЫСЛ ФЕЙКА И ФЕЙК СМЫСЛА

— Не вижу в этом большого смысла, — сказал Кролик.

— Нет, — сказал Пух скромно, — его тут нет.

Но он собирался тут быть, когда я начал говорить.

Очевидно, с ним что-то случилось по дороге.

Алан Милн. Винни-пух и все-все-все

Фейк (от англ. *fake* — «подделка», «фальшивка», «обман») в первом приближении понимается как нечто не настоящее, поддельное, ложное. В контексте современных информационно-коммуникативных практик этот термин получил чрезвычайно широкое применение. Антони Джудж в небольшом по объему, но очень содержательном обзоре [Judge 2019] обозначил широкий спектр практик фейков и искажений фактов в СМИ, рекламе, документообороте, суевериях и т.д. Однако, искажения, камуфляж, хитрость, обман, ложь, другие формы манипуляций сопровождают человека на протяжении всего его существования как вида, писаной и неписаной истории, индивидуальной жизни. Как сами такие практики, так и борьба с ними во многом определяют содержание научно-технических разработок, моральной и правовой практики. Более того, практика искажений, подделок и обмана используется в животном и даже растительном мире в целях защиты или добычи. Растения имитируют навоз, падаль для приманки насекомых, которые затем распространяют пыльцу. Насекомые мимикрируют под растения и даже животных. Земноводные, птицы, млекопитающие с помощью расцветки, звуков создают возможности лучшей адаптации и выживания. Что же вывело эти практики на фронтير современности, потребовало введения термина, применительно именно к современным практикам социальной коммуникации?

В условиях новой техноцентричной среды актуализируются признаки постмодернистской коммуникации [Керимов 1996: 381–382]: неопределенность, изобилие неясностей, разрывов

повествования и перестановок; фрагментарность и принцип монтажа как текстообразующий механизм; «деканонизация» представлений о тексте; ирреалистичность и ироничность повествования; перфомансность, открывающая возможность самовыражения читателя при чтении текстов (в данном случае — индивидуальная траектория прочтения гипертекстуального контента); конвергенция жанров, смешение высокого и низкого регистров, стилевой синкретизм; конструирование реальности, представление событий с учетом потребностей аудитории. Современный человек, вовлеченный в перманентный процесс смыслообмена с пестрой информационной средой и воспринимающий «инпут» (входящую информацию) в режиме калейдоскопа, превращается в *homo mediatius* ‘человека медийного’ [Вартанова 2009], существование которого напрямую обусловлено процессом потребления медиатизированной информации.

Под влиянием постмодернистической мыслительной парадигмы «постижение действительности осуществляется в разрез традиционной доказательной траектории» [Маняпова 2010: 79], поскольку существенным становится не то, что правдиво, а то, что выглядит и звучит убедительно. Медиатизированная информация, стремительно распространяясь в цифровой среде в виде репостов и реинтерпретаций, не только является основой мировосприятия современного медиапользователя, но и обладает значительным манипулятивным потенциалом. Ее обилие и невозможность верификации коррелируют в современной медийной культуре с понятием «*постправды*» (*post-truth*), ставшим словом 2016 года по версии *Оксфордского словаря*; сочетанием «пост-правдивая политика» (*post-truth politics*), введенным в оборот в 2010 году публицистом Дэвидом Робертсом [Чанышева 2016: 56], и вездесущим сегодня *фейковым новостным контентом*, в результате чего составители толкового словаря английского языка *Collins English Dictionary* фразу «fake news» объявили ключевым словом 2017 года. В том же году термин *post-truth* («постправда») отпраздновал 25-й юбилей своего появления, о чем сообщил американский журнал «The Nation», в котором этот термин появился впервые. Популярная сегодня лексема впервые была использована в январе 1992 года в статье сербско-американского драматурга Стива Тесича [Лучинский 2018: 322]. В 1991 году между «The Nation» и Министерством

обороны США разгорелся серьезный конфликт, причиной которого стали ограничения, введенные министерством обороны для пресс-пулов при освещении войны в Персидском заливе. 10 января того же года журнал подал в суд на Министерство обороны, а результатом этого иска стало знаменитое дело *Nation Magazine v. United States Department of Defense*, решения по которому так и не последовало, однако оно вызвало широкий резонанс в обществе. Год спустя после подачи иска к Министерству обороны в «The Nation» было опубликовано эмоциональное эссе Стива Тесича под названием *Правительство лжи (A Government of Lies)*. Автор проанализировал информационную политику правящих кругов США с точки зрения официальных заявлений, приводивших к серьезным военно-политическим последствиям, которые спустя некоторое время опровергались, но не имели никаких последствий для тех, кто озвучивал подобные намеренные фейки.

В последние несколько лет проблема различения, «сепарации» истины и лжи вышла далеко за пределы логической семантики и судебных экспертиз в сферу журналистских практик, практики чтения, видеопросмотров [Barclay 2018; Bartlett 2017; Creech, Roessner 2019; Miller 2019]. Появились обстоятельные работы, где утверждается значимость фейков для информационного пространства и политики [Bisnoff 2019; Klemm 2017; Lima Quintanilha, Torres da Silva, Lapa 2019], социального инжиниринга [Hadnagy 2011], и даже в которых констатируется «смерть истины» и полное торжество «постправды» в современной публичной социальной коммуникации [Kakutani 2018]. Как показывают анализ и практика, некоторые группы «фабрики мысли» и группы влияния не только в пропаганде, но и используют материалы fake news для проталкивания прогнозов и проектов решений [Клишин 2020; Половинко, Козлова 2020; Почепцов 2020]. В коллективной монографии «политика постправды» и популизм [«Политика постправды» и популизм 2018] раскрыта междисциплинарная эпистемология «постправды», ее антропологические измерения, формирование дискурса «постправды» в политических науках, технологии «постправды» в традиционных и новых медиа, их связь с политическим популизмом, практики политического давления в условиях открытой виртуальной публичности. В такой ситуации впору задать вопрос — а что в современной коммуникации «не-фейк»? И возможно ли его существование?

Понятие «фейк» включает в себя ряд самых разнообразных явлений медиасреды: от поддельных текстов, а также фото–, видео— или аудиозаписей до искусственно созданной по заданию заказчика популярности личности или проекта. Оксана Иссерс [Иссерс 2014: 113–115] отметила, что в русскоязычных дискурсивных практиках в лексеме фейк акцентированы семы преднамеренного обмана и манипуляции: согласно корпусным данным и медиатекстам, «фейковый» значит «мифический, искусственный, «невсамделишный»; «манипулятивный»; «слабый, неэффективный»; «демонстративно–показательный, ненастоящий». В Словаре синонимов русского языка под редакцией В. Тришина указано синонимов к лексеме «фейк» (в порядке уменьшения частотности): обман, ложь, неправда, подделка, фальсификация, фэйк [Словарь синонимов 2013]. «Фейк в русском языке существует в сознании его носителей прежде всего в его сигнификативном (обман) и прагматическом значении (отрицательная оценка), но не имеет очерченного денотативного класса» [Люцинский 2015: 93].

Сегодня функционирование слова «фейк» напрямую коррелирует не с маркетинговой сферой (источником), а с медиадискурсом в составе терминологического сочетания *фейк–нюс* (англ. *fake news*), понимаемого как «фальшивая информация, часто имеющая сенсационный характер и распространяемая в СМИ под видом новостных сообщений» [Беловодская 2019: 168–172]. В русскоязычном обиходе под термином «фейк–нюс» подразумевается как осознанное, так и неосознанное искажение информации, возникшее вследствие нарушения технологии производства новостей [Распопова, Богдан 2018], а синонимами к нему выступают лексемы *псевдоновости*, *медиамистификация*, *фактоиды* и др.

Анализ значительного массива фейковых новостей позволил Александру Суходолову разработать их детальную типологию, дифференцируя подклассы в зависимости от следующих критериев: соотношение достоверной и недостоверной информации; достоверность обстоятельств времени и места произошедшего события; состав лиц, упоминаемых в «новости»; цели создания и распространения; уровень восприятия достоверности [Суходолов 2017]. Елена Казимянец, в свою очередь, предлагает различать: псевдоновостные заголовки, которые «сообщают часть информации о ситуации, утаивая другую часть, что побуждает

читателя делать неверные импликации»; фейковые, которые «не имеют под собой референтной основы вообще» (сюжет о распятом мальчике или дело 13-летней Lisu русско-немецкого происхождения в Берлине); заголовки, преподносящие локальное событие как общезначимое, т.е. создающие информационный шум [Казимянец 2018].

Такие типологии, как и содержание дискуссии, приведенной во Вступлении показывает сложность и неоднозначность фейков и даже критериев «фейковости», по которым нечто можно квалифицировать в качестве фейка. В данном разделе предпринята попытка обобщить, а еще лучше — систематизировать такие квалификации, что позволит развертывать дальше конкретный анализ.

2.1. Коммуникативная природа фейков

Информация, коммуникация и смысл

Как учили великие Конфуций и Платон, любое дело надо начинать с «исправления имен», то есть — с уточнения значения используемых слов и выражений. Применительно к данному случаю — со способов употребления ключевых терминов, задающих предмет обсуждения в этом тексте.

Исходной точкой предлагаемой систематизации может служить очевидный факт — фейки рождаются в коммуникативной среде, они связаны с целями коммуникации, реализуются с помощью средств, каналов, технологий коммуникации. В этой связи представляется принципиально важным одно, иногда не учитываемое различие — информационных и коммуникативных процессов. Информация — некие данные, мера разнообразия, то, что измеряется в битах, байтах, килобайтах мегабайтах и передается с помощью технических устройств, обеспечивающих информационные обмены, в том числе и с помощью кодировки [Шеннон 1963; Винер 1983]. Коммуникация же — обмен информацией, осмысленной кем-то и как-то, в каких-то целях и контекстах. Отождествление или даже неразличение информации и коммуникации, информационных и коммуникативных процессов и технологий не только не корректно, но и ведет к далеко идущим последствиям.

Примером могут служить «информационные технологии образования», сводящие образование к освоению и усвоению данных, но не знаний, для освоения и усвоения которых необходима межличностная и групповая коммуникация, зачастую неоднократная, связанная с осмыслением полученных сведений. Другим примером может служить понятие информационных войн, в котором смешиваются собственно информационные войны, имеющие целью подавление и разрушение материальной инфраструктуры и программного обеспечения информационных систем противника, важных для выработки и трансляции принимаемых решений, и «войны», направленные на сознание, убеждения и взгляды оппонентов (и не только), т.е. связаны скорее не с информацией, а со знанием и смыслами. Причем в обыденном дискурсе под информационными войнами понимается именно второе.

Слово «смысл» употребляется в самых различных контекстах — от смысла слова и сказанной фразы до смысла происходящего и смысла жизни. Смысл — одно из ключевых понятий и логической семантики, и лингвистики, и искусствоведения, и теории коммуникации, и социальной психологии. Этот перечень можно продолжать и продолжать. Такая «многосмысленность» не случайна. Смысл — порождение конечной системы, пытающейся постичь бесконечное разнообразие мира и вынужденной делать это всегда в каком-то определенном ракурсе, с какой-то точки зрения, в каких-то целях, с какой-то конкретной позиции, — в каком-то смысле [Тульчинский 2019b]. Именно такой системой является человек — существо конечное в пространстве и времени, наделенное способностью осознания своей позиции и её выбора. В этом плане, смысл — принципиально человеческое проявление, измерение бытия. Вне человека смысла нет — только детерминации, причинно-следственные связи, включая обмены веществ и мерами разнообразия.

Два важных следствия из сказанного. Во-первых, смысл оказывается связан с выбором позиции, дающей возможность некоего обобщения, и такая позиция должна быть внешней, как ее характеризовал М.М. Бахтин — «позицией внаходимости» [Бахтин 1979: 7–180]. Так смысл слова извлекается из фразы, смысл фразы — из текста, смысл текста — из контекста его использования. Также и поиски смысла жизни предполагают выход в ее возможные контексты, выходящие за рамки

индивидуального существования — от продолжения рода до политической, религиозной идее или служения истине. И, во-вторых, будучи связан с выбором или определенной позицией, смысл интенционален, телеологичен, связан с целесообразной деятельностью, с определенными фреймами, паттернами, практиками использования предмета осмысления.

Компоненты фейковой коммуникации

Любая коммуникация, в т.ч. и фейковая, в самом общем виде, образует комплекс, включающий: адресанта, сообщение, информационный канал и адресата. Этот комплекс может дополняться кодирующими и декодирующими устройствами, которыми, соответственно пользуются адресат и адресант, системами ретрансляции и приема информации, системами подготовки адресата и адресанта, обеспечивающими их коммуникативную компетентность, ролью информационных шумов и помех, возможной промежуточной ролью экспертиз и критики [Соколов 2002]. Но информационно-технологическое ядро публичной коммуникации, важное для анализа фейков, обрисовано давно и точно.

Адресант как актер и автор

Коммуникацию активизирует некий адресант, выступающий источником сообщения, транслируемого по каналам определенным адресатам, которых (контент сообщения, каналы и адресатов), в принципе, он же и выбирает. Адресатом может выступать личность, группа, организация, инстанция, автоматизированные системы (боты). Этот круг может включать специально, даже профессионально занимающихся фейками троллей, фабрики троллей, спецслужбы.

Коммуникация — сложный рефлексивный акт. Так, в коммуникации между условными Иваном и Петром, фактически, принимают участие эти двое в шести форматах (ипостасях). Во-первых, это собственно два индивида Иван и Петр. Во-вторых, это Иван в сознании Петра и Петр в сознании Ивана. А в-третьих, это Иван в сознании Петра, каким его видит Иван (за кого, по мнению Ивана, его держит Петр), и Петр в сознании Ивана, каким его видит Петр (за кого, по мнению Петра, его держит Иван). На

учете этой сложной рефлексивности построены психологические рекомендации построения эффективной коммуникации, аргументации, манипулирования переговорами и т.п.

Важнейшей характеристикой адресанта являются его *намерения (интенция)*.

Коммуникация всегда мотивирована. Адресант активизирует коммуникацию всегда с какими-то намерениями, ведомый какими-то мотивами, нередко — преследуя какие-то цели. Тем более это отнесется к использованию членораздельной речи. Так, фраза «Солнце взошло!» выражает не только радость узнавания факта очередного восхода солнца, но и, будучи адресованной кому-то, означает и что пора что-то предпринимать: вставать, завтракать, идти на работу и т.д. — в зависимости от ситуации. Именно мотивированные намерения — осознаваемые и не очень — придают сообщению интенциональность, как характеристику содержания сообщения, связанную с выраженным в нем отношением (направленностью, оценкой) к людям, явлениям, предметам.

Торговая сеть Sunlight, известная на ювелирном рынке своими маркетинговыми ходами (продажа подвесок с бриллиантами за несколько тысяч рублей, раздача украшений на кассах продуктовых магазинов), уже который год, начиная с 2017 года практикует извещения в социальных сетях о том, что «магазины Sunlight в вашем городе закрываются», а товар распродают «со скидками до 80%». При этом в списке закрывающихся магазинов в Москве значатся точки, работающие по сей день, и, по словам представителей торговых центров, в которых расположены магазины, съезжать арендаторы не собираются (<https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/408707-beskonechnaya-likvidaciya-kak-yuvelirnaya-set-sunlight-zarabotala>). Такой PR-ход явно имеет целью привлечь внимание к бренду компании, также и к самой продукции, которая выглядит более привлекательно с учетом скидок из-за «ликвидации», и направлен на потребителей, которые стремятся заполучить товар по якобы скидочной цене из-за закрытия магазина и готовы совершать спонтанные покупки.

С такой «маркетинговой компанией» пытаются бороться. В июле 2020 года волгоградское отделение ФАС впервые признало рекламу Sunlight нарушающей п. 3 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе № 38-ФЗ (реклама, содержащая недостоверную

информацию о возможности приобретения товара в определенном месте или в течение определенного срока). Тогда антимонопольное ведомство не оштрафовало компанию, но предписало прекратить распространять информацию об «уходе с рынка» и передало материалы дела «уполномоченному должностному лицу для принятия решения о возбуждении административного производства» (в картотеке арбитражных дел разбирательство пока не появилось).

Похоже, что компании трудно вменить ответственность за представленную фейковую новость, т.к. согласно Закону «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» только информация распространяемая «под видом достоверных сообщений, которая создает угрозу причинения вреда жизни и (или) здоровью граждан, имуществу, угрозу массового нарушения общественного порядка и (или) общественной безопасности либо угрозу создания помех функционированию или прекращения функционирования объектов жизнеобеспечения, транспортной или социальной инфраструктуры, кредитных организаций, объектов энергетики, промышленности или связи» может быть признана фейковой и подлежит административному наказанию. В данном случае фейк не несет ущерб здоровью, имуществу и жизни граждан и юридических лиц. Похоже, что кто в этой истории и страдает, так это сама Sunlight, которая в своих маркетинговых экспериментах зашла слишком далеко: из-за рекламы о «распродажах за бесценок» и ликвидации сети, которая не наступает уже который год, компания стала интернет-мемом.

В намерения создателей фейков могут входить изменения в представлениях, оценках, образе мыслей, взглядах и поведении малых и больших социальных групп — вплоть до некоего социума в целом. Это может быть достигнуто за счет фактов и оценок, подвергающих сомнению сложившуюся (доминирующую) смысловую картину мира, компетентность лиц, принимающих важные решения. Использование таких сообщений может преследовать цель нанести вред конкурентам в политике, бизнесе, науке, нанести ущерб их делу, имиджу и репутации. Недаром фейки выступают инструментом «черного пиара» — манипулятивной коммуникативной технологии, позволяющей добиваться конкуретных преимуществ не за счет продвижения

своих позитивных конструктивных и привлекательных качеств, а за счет принижения качеств реальных и потенциальных конкурентов [Шейнов 2007].

Использоваться фейки могут и для консолидации вокруг транслируемых ими групп сторонников, а то и для создания новых социальных институтов — как это было показано во Вступлении и будет показано в разделах 3–5.

В намерения может входить нежелательность возможной ответственности за последствия активированной коммуникации. Намерения могут скрываться. Более того, может скрываться сам инициатор. Этим анализ фейков оказывается полезным для теории и практики коммуникации. Потому как, применительно к фейкам, в адресанте следует различать автора и собственно актора. Автор может быть вымышлен, обозначен неким псевдонимом, ником. Выявление подлинного актора, скрывающегося реальными и вымышленными авторами — задача иногда трудно выполнимая, становящаяся иногда, особенно в случае исторического материала, делом поколений исследователей.

Авторство фейка, как и круг его акторов могут быть многоуровневыми, наслаиваясь друг на друга, придавая фейку эффект нарастающего снежного кома.

13-летняя девочка из мусульманской семьи в городе Конфлан-Сент-Оноре недалеко от Парижа пожаловалась отцу на учителя истории Самюэля Пати, который отстранил ее от занятий на два дня. По словам девочки, на уроке 6 октября 2020 года по свободе слова, посвященном нападению исламистов на редакцию французского сатирического журнала *Charlie Hebdo*, Пати решил показать детям карикатуру из журнала — изображение пророка Мохаммеда в обнаженном виде, попросив перед этим выйти из класса учеников-мусульман. Девочка якобы начала спорить с учителем, за что он и наказал ее. Отец девочки, уроженец Марокко Брахим Шнина, пожаловался на учителя руководству колледжа и в полицию, обвинив Пати в исламофобии, а также выложил в Facebook несколько видео, в которых назвал Пати «бандитом», призвал добиваться его увольнения, сообщив имя учителя и где находится колледж. К его призывам подключился исламский радикальный активист Абдельхаким Сефриуи. Эти посты о учителе заметил 18-летний чеченец Абдуллах Анзоров, переехавший во Францию из России еще ребенком.

16 октября 2020 года Анзоров убил Пати, обезглавленное тело которого нашли на территории колледжа, где он преподавал. При попытке задержания Анзоров был застрелен полицией. Во Франции прошли многотысячные акции памяти Пати. Учителя посмертно наградили орденом Почетного легиона — высшим знаком отличия Франции.

В мусульманских странах началась кампания против французских властей и лично президента Эммануэля Макрона — их обвинили в оскорблении религиозных чувств мусульман. В России действия французских властей резко осудил глава Чечни Рамзан Кадыров, тело Анзорова было вывезено на родину, а похороны прошли в форме многолюдного традиционного ритуала. Медийно раскрученный боец ММА Хабиб Нурмагомедов выложил в сетях фотографию Макрона, сопроводив ее текстом: «Да обезобразит Всевышний лицо этой твари и всех его последователей, которые под лозунгом свободы слова оскорбляют чувства более полутора миллиардов верующих мусульман». [France2 2021]

Довольно быстро выяснилось, что девочка соврала отцу. На уроке ее просто не было, потому что накануне ее отстранили от занятий за прогулы. Она призналась, что выдумала спор с Пати, потому что не решалась назвать отцу реальную причину отстранения от занятий. Девочка сильно привязана к отцу, а училась она хуже своей сестры–близнеца. Про карикатуру на уроке она узнала от одноклассницы, и решила использовать в свое оправдание, приукрасив детали: Пати не принуждал учеников–мусульман выйти из класса, а лишь предложил им закрыть глаза.

Следствием убийство Пати было расценено как террористический акт, прямо связанный с кампанией в фейсбуке, которую устроил Шнина. Помимо девочки и ее отца, в деле об убийстве Пати было выявлено еще 12 обвиняемых. В их числе — Сефриуи, помогавший распространять информацию о Пати в фейсбуке; друзья Анзорова, подвозившие его до колледжа Пати и помогавшие с организацией убийства; двое учеников колледжа, которые за 300 евро показали Анзорову Пати. По оценкам следствия, Анзоров не скрывал от них, что намерен навредить учителю.

Школьница была помещена под надзор правоохранительных органов. После заочного судебного заседания её перевели в другое учебное заведение в том же департаменте. Ее отец, которому предъявлено обвинение в пособничестве убийству

террористической направленности, назвал себя «глупцом». По его словам, он не желал вреда Пати, а только «хотел быть хорошим отцом». Правоохранительные органы выявили, что Анзоров несколько раз связывался со Шниной перед убийством, но сам отец девочки утверждает, что не помнит этого, так как после его постов ему звонили и писали многие люди.

Детская закомплексованность и воображение породили ложь, запустившую цепочку заявлений и событий, ка которым подключались новые и новые люди, в результате чего детская ложь разрослась до трагедии международного масштаба.

Контент сообщения, канал

В качестве контента фейкового сообщения может выступать как собственно некая информация, данные — ложные или реальные факты, так и их интерпретация, характеристика, оценка, выгодные для актора, способные вызвать необходимую реакцию у адресата, целевой аудитории. От этого зависит и используемый язык, эмоциональный настрой сообщения, ссылки в нем на авторитетные для адресата источники, мнения. Такие подкрепления могут вырастать в дополнительные сообщения, инициируемые актором.

Ярким примером фейка, в этом плане, является известный новостной сюжет «О распятом мальчике», который был показан на «Первом канале» 12 июля 2014 года, в самый разгар информационной войны между Россией и Украиной, в рядовом вечернем выпуске субботних новостей. Этот случай — один из наиболее резонансных среди многих новостных сюжетов, направленных на дискредитацию украинских властей и политических событий в Украине. Сюжет строится вокруг рассказа беженки из Славянска, которая якобы была свидетельницей показательной казни трехлетнего мальчика на глазах его родителей, организованной украинскими силовиками. Согласно ее рассказу, на «площади Ленина», главной площади города, силовики собрали толпу местных жителей, и в их присутствии осуществили казнь — «взяли ребёнка трёх лет, мальчика маленького, в трусиках, в футболке, как Иисуса, на доску объявлений прибили». Рассказ изобилует яркими подробностями якобы произошедшего.

Репортаж вызвал вопросы общественности сразу после его показа — многие независимые СМИ поставили под сомнение рассказ беженки и провели собственные журналистские расследования. Репортеры «Новой газеты» и «Дождя» опросили жителей Славянска в поисках аналогичных свидетельств, но безрезультатно. Никаких документальных подтверждений описанных женщиной событий тоже не было обнаружено. Не в пользу достоверности рассказа говорят и некоторые фактические ошибки, допущенные женщиной, — например, отсутствие в Славянске упомянутой площади Ленина.

Журналисты «Первого канала» не предоставили доказательств показанному ни непосредственно в репортаже, ни после общественного резонанса. Отсутствие каких-либо доказательств столь вопиющему и публичному событию говорит о ложности рассказа женщины и возлагает ответственность на журналистов «Первого канала», которые сочли возможным опубликовать заведомо непроверенный и эмоционально окрашенный материал. Создан сюжет корреспондентом «Первого канала», руководителем южно-российского бюро Юлией Чумаковой, которая в то время работала в лагере беженцев в Ростовской области. Она взяла интервью у жительницы Славянска — Галины Пышняк.

Репортаж визуально сделан по телевизионным канонам и на первый взгляд выглядит убедительно для обывателя — здесь представлено эмоциональное интервью с реальным человеком и показан скудный быт беженцев в лагере. При этом в самом сюжете достоверность слов героини никак не обосновывается. Более того, спустя полгода после публикации сюжета и его разбора независимыми экспертами представительница «Первого канала» признала отсутствие у канала фактических доказательств произошедшего — «у журналистов не было и нет доказательств этой трагедии, но это реальный рассказ реально существующей женщины, бежавшей из ада в Славянске». Тем самым фактическое содержание авторами сюжета переносится с достоверности упомянутых событий на достоверность эмоционального состояния беженки, повторяющей ужасные слухи, возникающие в подобных трагических обстоятельствах. В результате, «Первый канал» и авторы сюжета не понесли никакой ответственности за публикацию ложного материала. Юлия Чумакова отказалась общаться с независимой прессой и обсуждать материалы сюжета.

Представители «Первого канала» объяснили происхождение материала «реальным рассказом», так и не сочтя нужным предоставить дополнительные доказательства события. А сам сюжет по-прежнему доступен на официальном сайте «Первого канала».

Важен также выбор канала коммуникации (личные встречи, устная и письменная речь, пресса, аудио–видео–материалы, телевидение, электронные ресурсы, социальные сети), выводящий к целевой аудитории, т.е. которым пользуются адресаты, и который ползуется у них доверием — это с одной стороны. А с другой — фейковые сообщения могут инициироваться и в медиа оппонентов, как инструмент дезориентации их аудитории.

После известных событий, связанных с прилетом А. Навального после лечения в Москву, на сайте Panorama.pub появилось обращение российской телеведущей, певицы и блогера Ольги Бузовой к своим поклонникам с приглашением их придти 23 февраля на Пушкинскую площадь в Москве для встречи с нею, которая не состоялась накануне в аэропорту из-за посадки самолета, на котором она возвращалась в столицу, не во Внуково, а в Шереметьево, в чем она винит оппозиционера (<https://panorama.pub/news/buzova-priglasila-fanatov>). Учитывая, что в тот день и на той же площади сторонники арестованного Навального собирались провести свою акцию, такое обращение выглядело неоднозначно.

Относительная достоверность обеспечивается цитатами якобы самой Ольги Бузовой (копия её манеры общения), некоторыми реальными фактами (действительно, самолёт Ольги из Санкт–Петербурга был перенаправлен в Шереметьево одновременно с самолётом Алексея Навального). Но данный сайт официально признаёт, что выпускает фейки и не претендует на достоверность: под всеми текстами этого сайта указывается, что они представляют собой гротескные пародии на реальность и не являются реальными новостями. Показательно, что и сама Бузова отказалась от этого приглашения. Однако некоторые официальные информационные источники всё же ссылаются на него. Понятно, что СМИ при публикации подобных фейковых новостей стараются повысить себе популярность и читаемость, так как скандальная новость с известной личностью привлечет к себе внимание не только со стороны тех СМИ, которые будут ссылаться на этот информационный источник, но и новых читателей. Однако, то обстоятельство, что сразу после разгона встречавших

оппозиционера во Внуково последовало сообщение о том, что это были толпы поклонников Бузовой, а фейк с приглашением появился на следующий день, говорит, что фейковый канал «Панорама» был использован заинтересованной стороной технологически выверенно.

**Адресат: целевой и институциональный
(нормативный мета–над–адресат)**

Даже из проведенного краткого обзора видна важность четкого понимания адресата фейковой коммуникации. В качестве такой целевой аудитории могут фигурировать как сторонники актора, так и его оппоненты, и социум в целом. Адресат, как и намерения адресанта — ключевые компоненты коммуникации.

В фейковой коммуникации манипуляции актора по части авторства могут дополняться и манипуляциями с адресатом. Из психологии воспитания и управления известна практика диалога учителя (руководителя) с учеником (подчиненным), реально адресованным другому или другим ученикам (подчиненным): «Я говорю это тебе, но не столько для тебя, сколько вот для него». Так и фейк может быть публикуемой якобы «утечкой» из личной или служебной переписки. Или текстом выступления, произнесенного перед сторонниками, публикуемого противниками, публикация признаний или обязательств перед кем–то и т.п.

Показательным кейсом является русскоязычное издание знаменитой книги Ю.Н. Харари «21 урок для XXI века», в которой фрагмент оригинала, где приводился неоднозначный опыт интерпретации крымских событий 2014 года, которую озвучивал президент, а спустя некоторое время сам же говорил диаметрально противоположное, был заменен по просьбе российских издателей на пример с другим президентом, у которого только в одной речи, произнесенной в мае 2018 года, из 98 фактологических утверждений 76% были ошибочными, вводящими в заблуждение или ни на чем не основанными [Жилова 2019]. Причем эту замену сделал сам автор. Фактически, он таргетировал аудиторию своей книги. В результате русскоязычная версия в Европе и США предстала фейком, подменной оригинального текста, как и англоязычная в России. Показательно и то, что оба президента квалифицировали как фейки публикации с критикой в их адрес.

Но при всем при этом любая коммуникация есть проявление человеческого «бытия под взглядом». Дело в том, что любой конфликт, даже любой диалог возникают и разворачиваются в присутствии (зачастую неявном, неочевидном) некоего «Третьего» — того, кто все понимает и, в конечном счете, рассудит. Как писал Ж. – П. Сартр, человеческое бытие есть бытие – под – взглядом [Сартр 2000]. Это могут быть Бог, Абсолют, Справедливый Суд, Завет предков, Научная Истина, Исторический Закон Развития, Государство, Мировая общественность, а при его отсутствии или бессилии — кто-то, кто «в законе». Именно к этому «Третьему» фактически апеллируют обе стороны конфликта, на апелляции к нему они обосновывают свои действия («не мы первые начали»), собирают аргументы неправоты противников и оппонентов.

Это та инстанция, которую С.Т. Золян при подведении вступительного обсуждения назвал «институциональным адресатом» или «нададресатом», определив его как институт, определяющий (или наделенный полномочиями определять) удачность перформативного компонента высказывания — считать ли его полноценным высказыванием или же фейком.

Такой Третий, вроде бы, находясь в позиции «внеаходимости» третейского судьи, в «ауте» по отношению к адресанту и адресату, способен устанавливать «мета-смысл» коммуникации и используемых в ней сведений. Как сказал один нигерийский священник на летней школе в Сантьяго-де-Компостела: «Absolute Out is God!»

Но и этот Третий, «институциональный нададресат» также может быть объектом манипуляции, иногда — фейковой. Так, очень часто информационная война — это конфликт, представленный в информационном пространстве, имеющий целью активизировать некую группу влияния, инстанцию, лиц принимающих решение...

Она направлена не столько на противника, сколько на эту третью инстанцию, стоящую на более высоком уровне, чем стороны конфликта, и располагающую возможностью разрешения данного конфликта. Если это конфликт интерпретаций, то авторам таких интерпретаций надо «переинтерпретировать» противника в чьих-то глазах.

Важно понимать, что речь идет не об аналоге риторических приемов, подобных тем, что применяются сторонами в судебной

практике, когда стороны обвинения и защиты обмениваются аргументами, предоставляемыми ими присяжным или суду. В судебной практике и судебной риторике аргументы подводятся под законы, судебные нормы, строятся умозаключения, из которых следует подтверждение тезиса данной стороны и опровержение тезисов оппонентов. В случае же информационных войн данного типа речь идет не столько о доказательствах, сколько о привлечении внимания и побуждении к необратимым действиям.

Протестное движение, возникшее после думских выборов в РФ и президентских в Беларуси, носило гражданский характер. В терминологии информационной войны с фальсификаторами выборов это была апелляция к государственным институтам власти по обеспечению легитимности новых властных инстанций, наказания виновных в выявившихся фальсификациях. Моментом истины стал демонстративный отказ политического режима в учете этих требований. Оказалось, что «Третий», к которому апеллировали избиратели, оказался их противником.

И это стало моментом истины, когда общество поняло — с какой властью оно имеет дело, а власть поняла реальное отношение к ней, как и то, что общество поняло, что она поняла... В результате последовавшие за этими событиями президентские выборы предстали слаболегитимной процедурой, а гражданский конфликт стал приобретать все более политизированный характер. А поскольку одна из сторон конфликта, которая узурпирует позицию «Третьего», вряд ли может ли победить в конфликте с помощью рассмотренного нами типа информационной войны интерпретаций, конфликт приобретает совершенно иную конфигурацию.

3 июля 2020 в репортаже «Первого канала» российского ТВ был показан фрагмент о том, что в Якутске в рамках всероссийской акции «Мы вместе», на главной площади города прошла акция в поддержку одной из поправок в Конституцию (о сохранении национальной самобытности), в котором большая масса народа станцевала национальный хоровод осуохай — обрядовый хороводный танец народа саха. В репортаже говорилось: «Жители Якутии устроили хоровод, размеры которого лучше всего оценить по кадрам, которые сделал беспилотник». Ведущий так же уточнил, что акции провели активисты Общероссийского народного фронта (ОНФ).

Первый канал является одним из самых масштабных по охвату аудитории: по данным, опубликованным рекламным агентством «Head Media», возможности приема «Первого канала» есть у 98,8% населения Российской Федерации. Основную массу телезрителей составляют семейные люди, работающие на постоянной работе, со сложившимися увлечениями и привычками, а также зрители разных возрастов (14–59 лет) и социальных групп — служащие, домохозяйки, пенсионеры, студенты, предприниматели. Можно было бы предположить, что данный репортаж был выпущен на федеральном канале с целью массового привлечения внимания к поддержке обществом поправок в Конституцию, которые вплоть до самого голосования вызывали неоднозначную реакцию.

Однако, начиная с марта 2020 года в Якутске действовал полный запрет на проведение массовых мероприятий. В самом репортаже была продемонстрирована запись с празднования дня Республики Саха (Якутия) от 27 апреля 2017 года (<https://www.youtube.com/watch?v=pqfrVRoyUsI>). Информация об обнаруженном фейке быстро распространилась по нескольким новостным изданиям (например, newsru.com, govoritmoskva.ru, the-village.ru и др.), на сайте популярного новостного ресурса Якутии Sakhadaу опубликовали опровержение, подчеркнув, что никаких праздников в честь принятия поправок они не устраивали и не планируют устраивать. Вскоре после этого запись репортажа была удалена с официального сайта «Первого канала». При этом канал никак не прокомментировал попадание в эфир неадекватной информации. Информации о том, понес ли кто-то на «Первом канале» административную ответственность, предусмотренную за распространение фейковых новостей, в открытом доступе нет. Это позволяет сделать вывод, что адресатом фейка являлась не только и не столько собственно массовая аудитория, хорошо извещенная о запретах на массовые мероприятия. Редакция вполне отдавала отчет в возможном конфликте с руководством Республики Саха. Это позволяет сделать вывод, что реальным адресатом этого репортажа являлся именно Третий — адресат институциональный, по отношению к которому каналу требовалось продемонстрировать лояльность, а следовательно — гарантировало безнаказанность.

Интерпретация и ответственность

Распознавание фейков, их разоблачение как таковых и возможные последующие санкции к их авторам предполагают серьезную аналитическую работу. Так, распознавание и идентификация фейка предполагает выявление реального актора, который может скрываться за вымышленным автором, выявление или реконструкцию намерений, проверку приведенных сведений (фактчекинг).

Важно понимать, что такой анализ, неизбежно становится интерпретацией мотивации актора, приведенных фактов. Чтобы разоблачение фейка не стало просто конфликтом интерпретаций (к которому часто сводятся информационные и пропагандистские войны), такой анализ должен осуществляться квалифицированными экспертами, авторитетными выразителями доминирующей в социуме смысловой картины мира. Практики такого анализа, включая материалы судебных лингвистических и психологических экспертиз [Леонтьев, Тульчинский 2018] показывают, что фейки образуются в пространстве между двумя полюсами.

Фейком могут оказаться просто непроверенные факты, публикация которых вызвана желанием поделиться наивной радостью узнавания неких сведений, слухов, или просто искренние заблуждения, недостаток образования, а то и просто глупость. Фейк может быть и результатом игры, шутки, дурачения — вроде некоторых новостей, публикуемых 1 апреля, возможные последствия которых не просчитаны. И иногда авторам таких публикаций приходится нести ответственность, приносить извинения, а то и компенсировать вред, нанесенный их неграмотностью или недалечностью.

Осенью 2016 г. родительские чаты заполонила информация о том, что детям у школ раздают жвачки с наркотическими веществами. Сама такая история о «наркожвачках», или «отравленных конфетках», — классическая городская легенда, встречающаяся в разных культурах. Однако начальник управления образования города Краснознаменска Московской области В.Н. Грищенко, столкнувшись с этой информацией в сетях, перенес ее на официальный бланк городского отдела образования, начав основной текст документа словами: «На основании письма

Главного Управления МВД России по Московской области сообщая следующее». И далее пересказывает контент из сетей. Хотя никакого «письма из МВД» не было, далее в этом письме чиновник пишет, что, по официальным данным, случаи употребления наркожвачек зафиксированы в Липецкой, Калужской и других областях. Подчиненных, т.е. директоров краснознаменских школ, Грищенко попросил донести информацию до родителей. Другие отделы по образованию начали массово распространять эту информацию, копии и фотографии документа попали в социальные сети, ставшие следующими каналами распространения фейка, а сам фейк дошел до представителей МВД России по Московской области.

МВД опровергло фейковую информацию. «Никаких писем на этот счет мы в администрации муниципалитетов не рассылали!» — уверенно заявила пресс-секретарь ГУ МВД по Московской области Татьяна Петрова. — «Ни одного заявления на этот счет у нас нет. Более того, на днях мы писали о таких ложных сообщениях». Согласно информации на сайте управления, гражданам сообщили, что «не стоит собирать по форумам сплетни, а если есть реальные ЧП насчет наркодилеров у школ — сообщать в полицию». (<https://vkrasnoznamenske.ru/news/detail/213844/>).

В.Н. Грищенко пытался опрадать — мол, «безопасность лишней не бывает!» (<https://www.kp.ru/daily/26595.5/3611324/>). Но он был снят с должности начальника управления образованием и переведен на должность директора Гимназии № 1 города Краснознаменска. Однако, после данного скандала, как коллектив школы, так и родители были против такого назначения, не доверяя такому руководителю. (<https://vkrasnoznamenske.ru/news/detail/250139/>)

Если В.Н.Грищенко запустил фейк на основе непроверенной информации из административного рвеня, то упоминавшаяся 13-летняя французская школьница из стремления уйти от ответственности перед родителями за прогулы занятий в школе оказалась актором фейка, имевшего трагические последствия международного масштаба. Закомплексованный ребенок соврал отцу. Тот в соцсетях раструбил обвинения в адрес учителя. Радикалы поддержали. Фанатик убил безвинного человека. Его застрелила полиция. Ему устроили почетные похороны. Некоторые политические деятели и медийные персоны обвинили

во всем президента Франции. Упомянутый кейс — яркий пример того, как нарративы переходят в перформативы, те — в поступки, а поступки — далее везде... Это не каузальная цепочка про подкову без гвоздя, споткнувшуюся лошадь, убитого командира, бегство армии. Это именно переход от текста к переформатированию реальности, поступкам и акциям. И не счесть других примеров, когда закомплексованные безответственные врушки запускали цепочки — вплоть до судебных исков и расправ. А соцсети и медиа резонирует до Бог знает чего...

Вместе с тем, фейк может быть реализацией расчетливой скрытой воли, скрывающей свою роль, свои намерения в манипуляции авторами, источниками, фактами, каналами и аудиторией коммуникации. Этот полюс фейкизации является классикой конспирологии, оказывающейся целостным фейком нового уровня!!!

На примере комментариев «платных троллей», а также на художественном и психопатологическом материале Георгий Чернавин разбирается в том скрытом аспекте нашей реальности, который очень часто остается для нас неосознанным. Тонко чувствуя «дух времени», он описывает современный мир, мнение о котором мы теперь привыкли формировать по комментариям в интернете от людей, которых никогда не видели и многие из которых не существуют в действительности. Исследование сопровождается полевым материалом (интервью с выпускниками философских факультетов — «платными комментаторами» и дискуссией с современными русскоязычными философами [Чернавин 2021]).

Однако, в обеих крайностях наивной ошибки и расчетливой воли, и в промежуточных формах ключевой характеристикой фейка оказывается его вменение актору. Точнее, его безответственность или желание уйти от ответственности. Это может делаться бессознательно, в силу некоего случайного «человеческого фактора» (безграмотности, недальновидности, глупости). И тогда проведенная аналитика, разъяснение устраняют, демпфируют последствия таких фейков. Или это может быть сознательное стремление уйти от ответственности за провокативные действия. Такие фейки становятся частью пропаганды, рекламы, недобросовестного маркетинга, черного пиала, информационных и гибридных войн. И в этом случае как фейки, так и их разоблачение становятся борьбой конкретных социальных сил.

Изменило коммуникацию, ее содержание и даже структуру использование ботов (от англ. «bot» — сокращенно от «robot») — автоматизированных алгоритмических программ, что позволяет резко увеличить скорость порождения и распространения информации, привлекая внимание более широкой аудитории. Фактически речь идет о человеко–программных формах коммуникации.

Первоначально это были программы, избавлявшие автора от рутинной работы, экономившие время анализа и систематизации информации. Затем боты стали применяться для регулирования социальных взаимодействий, для общения с пользователем, отвечать на простые вопросы, собирать необходимые данные, эффективно распространять рекламу, оптимизировать взаимодействие фирм с клиентами. На качественно новый уровень ситуацию вывело создание сетей ботов («bot–net») — системы алгоритмов, которые обмениваются данными под управлением оператора (botherder, ботовод) [Мартьянов, 2016]. В результате изменились коммуникативная структура, формат создания и потребления контента. Если раньше контент в социальных сетях Интернета создавался авторами и стоящими за ними акторами (владельцами сайтов, редакторами, журналистами, блогерами), а пользователи были его пассивными потребителями, то теперь действия, которые осуществлял автор (формировать сообщение, отправлять его, отвечать, комментировать чужие сообщения и т.д.) совершает бот.

Важно понимать, при этом, что бот — это не аккаунт, а программа управления аккаунтом и такие программы создали миллионы аккаунтов пользователей, маскирующихся под реальных людей во всех социальных сетях — от Facebook до Twitter и т.п. Один пользователь имеет возможность управлять несколькими аккаунтами, загружать большой контент и управлять графиком доставки. Так что любой пользователь даже со средним уровнем информационной продвинутости, с элементарными навыками программирования может разрабатывать и запускать боты, не говоря уже о работе специальных структур — так называемых «фабриках ботов».

Такая ситуация придает ботам роль активных агентов коммуникации, влияющих на развитие социальной жизни, фактически, придавая автоматизированным алгоритмам институциональный статус [Napolì 2014], а применительно к политическим процессам и политически ориентированную роль [Howard, Woolley, Calo 2018: 85]. В принципе, такие социально–политические боты

амбивалентны. Они могут использоваться как для манипуляции общественным мнением, дискредитации инакомыслия, так и для гражданских инициатив [Gogwa, Guilbeault 2018: 14–15]. При этом эффект использования ботов сложно спрогнозировать даже самим разработчикам таких автоматизированных алгоритмов [Woolley, Howard 2016: 4883]

По итогам обстоятельного обзора подходов к изучению использования ботов в политической сфере, которые представлены в зарубежной и отечественной литературе, В.В. Василькова и Н.И. Легостаева выделили шесть основных направлений такой практики: ведение «мягких информационных войн»; пропаганда проправительственной точки зрения; создания искусственного общественного мнения (астротурфинг); влияние на общественное мнение путем конструирования агентов влияния или ложных лидеров общественного мнения; делигитимация властных структур, поддержка оппозиционных сил и структур гражданского общества; формирование повестки дня, ведение политических дискуссий [Василькова, Легостаева 2019]. На материале использования ботов в электоральных практиках в США, Великобритании, Венесуэле, Японии и др., исследователи выявляют три основные стратегии, реализуемые с помощью ботов: привлечение сторонников, конструирование позитивного имиджа кандидата, дискредитация конкурента.

После проведенной систематизации, или, как минимум — инвентаризации, основных коммуникативных компонентов, участвующих в образовании и реализации фейков представляется важным уточнить и конкретизировать сам процесс смыслообразования, соотношения в нем социальных и индивидуально–личностных факторов, а также специфики в смыслообразования, которая порождается особенностями современных цифровых информационно–коммуникативных технологий.

2.2. Роль эмоционально–оценочных факторов смыслообразования

Для понимания механизмов смыслообразования принципиально важным является соотношение социальных и личностных факторов. Если понимать любой артефакт культуры как

осмысленный феномен, то в таком качестве он выступает как знак, к которому применим аппарат общей и социальной теории знаков — семиотики.

Вещи, поступки, явления природы в контексте определенных культур обладают семиотичностью не меньшей, чем языковые тексты. Национальный костюм, постройки и утварь, в принципе — любая вещь обладают целым спектром значений (функций), определяемых видом деятельности, в котором они фигурируют [Богатырев 1991]. Словесный текст является лишь частным случаем реализации модели мира наряду с другими знаковыми системами: жилищами, орудиями труда, бытовыми предметами и т.д. Каждая вещь существует, указывая на другие вещи, с которыми она находится в реальном взаимодействии, и чем шире круг этих взаимодействий, тем она осмысленнее.

Предметы и явления действительности становятся знаками, когда они используются как средство распредмечиванияопределенного в них социального опыта, т.е. как средства осмысления действительности. Знаком оказывается «всякий искусственно созданный человеком условный стимул, являющийся средством овладения поведением — чужим или собственным» [Выготский 1960: 111–112]. Значения знаков суть социально–практическая деятельность. Поэтому, когда мы говорим о детерминации осмысления действительности, то имеем в виду регулирующую роль самой социальной практики. Ее средства (орудия и предметы) выполняют свою знаковую функцию распредмечиваяопределенное в них значение: либо собственное, либо, не собственное — как это имеет место в случае с языковыми знаками, сквозь которые «просвечивают» другие значения.

Ч.У. Моррис был не так уж далек от истины, когда утверждал, что «понятие знака может оказаться таким же фундаментальным для науки о человеке, как понятие атома для физики, химии, а понятие клетки для биологии» [Morris 1938: 42]. Эта роль знака заключается в его посредующей роли в освоении и осмыслении человеком действительности: «детерминация со стороны смыслов и значений... составляет специфическую детерминацию человеческого бытия» [Какабадзе 1985: 300]. Знаковые механизмы, средства и детерминации познания и осмысления являются выражением и результатом конкретной динамики социальных и личностных факторов развития человеческого познания и опыта.

Поэтому простое различие в знаковой структуре означающего и означаемого — а именно на этом останавливаются адепты постмодернизма — при всей своей эвристичности, нуждается в дальнейшей детализации и уточнении.

Ранее Г. Фреге, Б. Паскаля, Ф. де Соссюра, В. Гумбольдта, Г.Г. Шпета, П.А. Флоренского, А.Н. Леонтьева и других относительно содержания смысловой структуры и уровней осмысления [Тульчинский 2018а; Тульчинский 2019с]. Исходным является различие в любом элементе культуры, рассматриваемом как знак, двух сторон: означаемого, то есть содержания той деятельности, того опыта, с которым связан и к которому отсылает данный знак, а также означающего — собственно материальной формы знака, с помощью которой он выполняет свою знаковую функцию. Такой формой может быть материал, из которого изготовлен предмет, пятна краски, звук, телодвижения, электромагнитная запись и т.д.

В структуре означаемого, в свою очередь, можно вычленить два основных компонента: во-первых, социальное значение — собственно социально-культурную программу, некий культурный инвариант, и во-вторых, личностный смысл, значение этого социального значения для конкретной личности. Соотношение материальной формы знака, социального значения и личностного смысла подобно соотношению в двух треугольниках, образованных от пересечения двух прямых (Рис. 1).

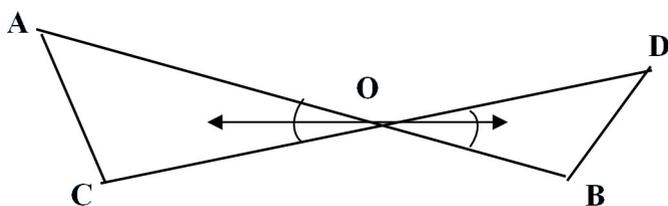


Рис. 1. Соотношение материальной формы, социального значения и личностного смысла

Эти два треугольника имеют общую вершину и общий угол при этой вершине. Все остальное — конфигурация, площадь и т. д. у этих треугольников могут быть самыми разными. Личностный смысл подобен этим треугольникам. Люди общаются ради смыслов. Но возможно это только при двух условиях: наличии материальной формы знака (общей вершины) и инварианта социального

осмысления — социального значения (общей величины угла при общей вершине). Например, слово «лето» у каждого вызовет свой поток ассоциаций (личностный смысл): у кого-то это будет отдых на море, у кого-то — лес, грибы, ягоды, а у кого-то — огород, огород, огород... Но все понимают, что речь идет о некоем словарном инварианте социального значения, самом теплом времени года в северном полушарии.

В социальном значении можно вычленить также два аспекта: предметное значение — предметное содержание опыта, и функциональное социальное значение — собственно технологическое содержание программы деятельности. В принципе, различие предметного и функционального социального значения соответствует различению объема и содержания понятия — эти логические характеристики являются точным концептуальным выражением данного различия. В общем случае, предметное социальное значение может быть собственным, отсылать к материальной форме знака (например, стол имеет самого себя в качестве предметного значения), и несобственным (например, слово «стол»). Языковые знаки в своем обычном употреблении имеют несобственные предметные значения. В личностном смысле также можно вычленить два аспекта: оценочное отношение личности к данному значению и переживание этого отношения, непосредственный опыт ощущений и восприятий.

Смысловое содержание социального опыта предстает, таким образом, как целостная система, элементы которой — материальная форма знака, социальное значение (включающее предметное и смысловое значения) и личностный смысл (включая оценочно-эмоциональное отношение и переживание) суть уровни осмысления. Прохождение компонентов смысловой структуры от материальной формы (ее идентификации в восприятии) через социальное значение вплоть до глубин личностного смысла предстает как поэтапное погружение в смысловое содержание опыта. Обратное прохождение этих уровней дает представление о поэтапном воплощении, опредмечивании и объективации социального опыта.

Центральную, опосредующую роль в смысловой структуре и в осмыслении играет функциональное социальное значение, определяемое содержанием социально-культурных практик. Однако источником, первичной средой осмысления является личностный смысл с его оценочно-эмоциональным содержанием.

Вне человека, наделенного сознанием, смыслы не существуют. Именно личностные переживания, их эмоционально–оценочная окраска — первичная среда смыслообразования и осмысления [Анкерсмит 2003; Анкерсмит, 2014]. Р. Инглхарт подчеркивает, что эмоции первичны по отношению к рационально–когнитивным факторам, которые суть поздняя рационализация эмоционально окрашенных переживаний и реакций [Инглхарт 2018].

Поэтому для социальной семиотики учет именно всей полноты компонентов смыслового содержания опыта важен и при анализе эффективности социальной коммуникации, особенностей осмысления действительности в научном познании и в искусстве, политической деятельности и юриспруденции, различных форм религиозности. Смысловая структура предстает как бы направленной вглубь ее содержания, выражая соотношение социального и индивидуального в динамике реализации опредмеченного социального опыта и осмысления. Очевидны и источники трудностей некоторых концепций и подходов, связанные с абсолютизацией акцента на отдельных компонентах смысловой структуры. Если общесемиотические и аналитические построения связаны с акцентированием материальной формы и предметных значений, то феноменология и герменевтика в духе философии жизни акцентуируют роль неповторимых феноменов индивидуального сознания. Обе крайности совпадают в главном — они в частности ищут целое, тогда как конкретное живое осмысление предполагает актуализацию полной смысловой структуры опыта. Такой подход можно обозначить как «глубокую семиотику» («deep semiotics»), которая представляется перспективным в анализе современной социальной коммуникации и природы фейков — в частности.

Ранее на материале динамики исторической памяти была выработана ценностно–нормативная модель паттернов смыслообразующей наррации [Тульчинский 2018b].

Неоднократно многими исследователями обращали внимание на то, что набор механизмов наррации ограничен и поддается систематизации. Примечательно, что такие систематизации оказываются универсальными для смыслообразования, практически, в любых сферах социально–культурной деятельности. Так, выявленные В.Я. Проппом на материале афанасьевского корпуса русских сказок чуть больше 30 элементов сюжетосложения

(названных им «функциями») [Пропп 1998], оказались релевантными для моделирования искусственного интеллекта. Традиционные жанры эпоса были применены В. Цымбурским для описания специфики культурно–цивилизационных идентичностей [Цымбурский 2011]. А классические приемы риторики позволили Д. Макклоски выявить и описать механизмы развития экономической теории [Макклоски 2015]. Обобщение этого круга идей позволяет выявить некий экстракт — своеобразное пространство смыслообразования (см. Рис. 2). Важно подчеркнуть, что модель представлена не в виде диаграммы, а именно пространства, определяемого двумя осями, это пространство задающими, что позволяет квалифицировать сюжетосложение нарративов, прослеживать его динамику.

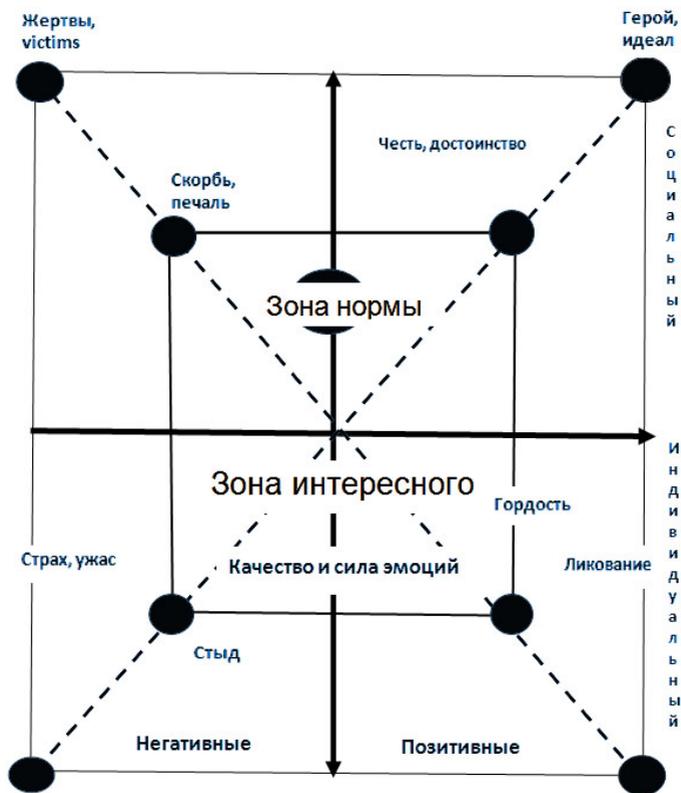


Рис. 2. Ценностно–нормативная модель нарративного смыслообразования

Исходной идеей этой модели является роль смысла в попытках конструктивного преодоления неопределенности, порождающей экзистенциальный и когнитивный дискомфорт. Выстраивая осмысляющие нормативы, человек преодолевает эти дискомфорты, связанные с ними неоднозначности, тревоги, страхи. При этом, факторы личного опыта и эмоций, связанных с переживанием этого опыта, например, угроз выживанию, предшествуют факторам рационально–когнитивным [Инглхарт 2018: 42–45].

С ключевой ролью эмоционально–оценочных факторов смыслообразования связана горизонтальная ось представленной модели. Согласно известной концепции П.В. Симонова [Симонов 1998], качество и сила эмоций (Э) зависят от потребности решить некую проблему (П) и разности информационного (знаниевого) потенциала — между имеющейся информацией (Ии) и информацией, необходимой для решения проблемы, снимающей неопределенность (Ин): $Э = П (Ии - Ин)$. Чем сильнее потребность, тем сильнее эмоциональное переживание. И, если имеющегося знания достаточно, то эмоция положительна, а если — недостаточна, то эмоция негативна (от дискомфорта и тревожности до страха, ужаса и паники).

Вертикальная ось связана с соотношением индивидуального и социально–группового уровня оценки и переживания.

В свою очередь, диагонали позволяют проследить перформативные установки наррации. Диагональ «левый низ — правый верх» представляет «когнитивную» линию установки на противостояние неопределенности, борьбу с нею, крайним проявлением чего является насилие. Герой, защитник в этом противостоянии способен проявить сверхнормативное насилие. Другой — разрушительной крайностью выступает ужас бессилия перед разрушительной силой. Крайние точки этой диагонали демонстрируют отношение к такому сверх–нормативному насилию: позитивно–конструктивному со стороны героя и негативно–разрушительному со стороны стихии или врага. Диагональ «левый верх–правый низ» проследивает моральные установки на выражение ответственности социализированной личности: от скорби по отношению к понесенным жертвам до гордости за торжество желаемого должного и ликующей сопричастности.

Выделенные в модели узлы позволяют обозначить определенные формы наррации, их основную тематику, а также зону

нормативности (внутренний квадрат) — свою для каждой конкретной культуры, сферы деятельности и связанного с ними социума. Одновременно фиксируется и «зона интересного» — нарратив, порождающих повышенный интерес (новости, слухи, эпатаж), поскольку их тематизация выходит за рамки нормативного, которое обычно интерес не вызывает [Голосовкер 2010].

Как координатные оси, так и диагонали пересекаются в точке отсчета любой культуры — системе запретов. Ограничения, табуирование задают первичное социальное нормирование, свойственное культуре как определенному способу жизни конкретного социума, отличающего его от других. Эмоционально негативные отклонения от нормы связаны с переживаниями и соответствующими нарративами на социальном уровне — от скорби и печали до стыда и покаяния, а на индивидуальном — от тревоги до ужаса. Позитивные эмоции связаны с торжеством разделяемых представлений о желаемом должном: на социальном уровне от смеховой радости этого торжества до прославления идеального героя, а на индивидуальном — до гордости за сопричастность.

Главное же в данном контексте то, что представленная модель увязывает в целостной картине традиционные культурно–исторические темы, определяющие осмысление социальной реальности, историческое наследие и культурную идентичность. Более того, данная модель открывает возможности построения аналитических профилей нарративных практик различного уровня и масштаба: национальных, этнических, профессиональных культур и субкультур, их сопоставления. Действительно, традиционные тематические компоненты культурных идентичностей, исторической памяти хорошо известны: отцы–основатели, герои, жертвы, события и места, с ними связанные, важные для памяти гордости и скорби. Связанные с ними нарративы занимают свои вполне определенные места в пространстве предложенной модели.

Так, уже предварительные исследования показывают, что российской культуре, осмыслению ее истории в большей степени свойственны торжествующие исторические нарративы, чем нарративы скорби, печали раскаяния [Тульчинский 2016b; Тульчинский 2020a; Etkind 2013], чем, например, германской [Ассман 2014]. В первом приближении, за такой акцентуацией стоит

исторический опыт выживания в критических ситуациях, требующий экстраординарных усилий: героическое и сакральное сверхнормативно.

Эта модель прошла успешную апробацию не только в исследовании исторической памяти, но в сравнительном анализе смыслового содержания творчества молодых художников Китая, США и России [Тульчинский 2020с], при анализе динамики содержания нарративов современного российского кинематографа [Gerasimov, Tereshchenko 2020], динамики осмысления переживаний на войне [Тульчинский 2020а]. Применение данной концепции глубокой семиотики и модели ценностно–нормативной наррации смыслообразования к современной ситуации в публичной коммуникации позволяет прояснить ряд аспектов в природе фейков и постправды.

Ярким примером учета эмоционального состояния аудитории при вбрасывании фейка может служить фейк известного украинского блогера и телефонного пранкера Евгения Вольнова о трех сотнях трупов при пожаре в кемеровском торгово–развлекательном центре «Зимняя вишня». Причем сам пранкер не скрывал, что его целями было «Дать россиянам почувствовать шок и боль»; совершить протестную акцию против государственных ведомств России (МЧС и органы исполнительной власти, на фоне прошедших президентских выборов), ну, и заодно — увеличить количество своих подписчиков. Как это ни печально, но фейк породил массовую панику. 26 марта 2018 года на Площади Советов г. Кемерово начался стихийный митинг, основными лозунгами которого были «Скажите реальное количество погибших» и «Губернатора в отставку!». Ситуацию несколько успокоило прибытие в Кемерово на место трагедии Президента РФ Владимира Путина, федеральных министров и других высокопоставленных лиц с целью урегулирования ситуации. Президент лично посетил городской морг, чтобы проверить, каким на самом деле было количество погибших. 1 апреля 2018 года последовала добровольная отставка губернатора Кемеровской области Амана Тулеева в связи «с невозможностью морально пережить трагедию» (хотя рейтинг доверия к губернатору был высоким и повода для увольнения, по словам В. Путина, не было).

Против Вольнова Следственным комитетом РФ было заведено уголовне дело по ст. 282 УК РФ (возбуждение ненависти или

вражды), наказание по которой предусматривает штраф в размере от 300 до 500 тысяч рублей либо лишение свободы на срок от двух до пяти лет. Но почему общество разделилось на «поверивших» и «не поверивших» фейку? Что касается вторых, то элементарный здравый смысл подсказывает, что, если есть 350–400 неизвестных жертв, непонятно, где их родственники или знакомые — о них ничего не было слышно. Кроме того, в современном мире, где у всех телефоны и доступ к интернету, очень трудно скрыть и куда менее масштабные операции, чем сокрытие такого количества тел. Наконец, журналисты The Village сопоставили показания очевидцев, которые эвакуировались из торгового центра, расположение помещений на четвертом этаже, данные о количестве проданных билетов — и пришли к выводу, что порядок официальных цифр похож на правду.

Однако число поверивших было все же велико. Такому результату послужили ошибки МЧС: ведомство до последнего не комментировало точное количество погибших, плохо справлялось с тушением пожара (к вечеру были вызваны дополнительные бригады из Новосибирска и Красноярска — люди думали, что это для того, чтобы найти все 300+ трупов). На первых кадрах с камер наблюдения ТРЦ «Зимняя вишня» было видно, как быстро распространялся огонь, и большинство жителей Кемерово знали, как ТРЦ устроен изнутри (из него действительно было сложно эвакуироваться, это бывшее здание кондитерского комбината). Добавили эмоций комментарий контроллера кинотеатров ТРЦ, которая объявила о том, что не успела открыть дверь в одном из кинозалов, и комментарий кассира, которая заявила, что было продано более 400 билетов. Свою роль сыграл и разнобой транслируемой в федеральных новостях информации: изначально было заявлено о том, что погибших нет; затем одни каналы говорили о том, что погибших четверо, другие, что от 7 до 10; ближе к вечеру каналы перестали озвучивать цифру с формулировкой «точное количество погибших уточняется, ведутся поисковые работы».

В этой ситуации основным каналом распространения выступали социальные сети, в которых фигурировали голосовые сообщения с пометками «мой муж работает в МЧС», «звонили из морга», «у меня там была дочь» и т.п., которые отправлялись и пересылались от близких и знакомых друг другу. Отсутствовала и незамедлительная (как это было всегда) реакция губернатора

области А. Тулеева — главного «рупора» и авторитетного ньюсмейкера в регионе. Позднее губернатору пришлось признаться, что он не мог приехать на место катастрофы из-за того, что передвигается на коляске.

Российские граждане привыкли не очень-то доверять официальным СМИ. Поэтому недостаточно профессиональная коммуникация со стороны органов власти в ситуации очевидной трагедии усугубила это недоверие. В эту эмоционально перегретую атмосферу и пришелся фейк, вызвавший столь бурную реакцию и серьезные последствия.

2.3. Современные медиа как цивилизационный фон постправды и фейков

Современные технологии дают исключительные возможности для трансляции самых различных смысловых картин мира. Цифровые технологии, основанные на идеях дискретности, алгоритмичности, вычислимости, программируемости, радикально изменили весь современный жизненный уклад. И так же, как ранее форматами интеграции социальной жизни выступали коммуникативные практики с использованием исторически сложившихся технологий медиа, так теперь таким форматом предстает цифровая медиализация, интенсивное развитие и применение которой существенным образом изменило публичную социальную коммуникацию.

Прежде всего, радикально расширилась доступность публичной коммуникации. Практически любой пользователь, имеющий выход в мобильную связь и интернет, входит в коммуникативную сеть глобального масштаба. Это резко изменило расстановку смысловых акцентов в публичной коммуникации.

Речь идет о переносе акцента с социальных значений (предметных и ценностно-нормативных) на личностные смыслы, т.е. оценочно-эмоциональные компоненты представляемого и транслируемого смыслового содержания опыта. Если ранее социальная коммуникация преимущественно была связана с выделением и трансляцией социальных значений — относительно устойчивых образцов, стилей, транслирующих ценностную культуральную нормативность, то в нынешней ситуации

речь идет все больше о презентации и трансляции непосредственно самих уникальных личностных переживаний, иногда даже персонально не агрегируемых. Instagram, отчасти Facebook, YouTube являют поток репрезентаций личностных смыслов «от первого лица». Они направлены не столько на порождение некоего опыта сопереживания, сколько на презентацию самих переживаний и их распознавание.

Собственно, именно это столпотворение самопрезентаций и мнений иногда трактуется как ситуация постправды, фейковой информации. Между тем, речь идет об изначальной особенности коммуникации, которая, благодаря современным технологиям, вышла на первый план. Речь идет о широчайших возможностях позиционирования самосознания (идентичности) «от первого лица», погружения его в контекст публичной социальной коммуникации, где оно уже в формате «от третьего лица» (как идентификация) получает обратную связь в виде позитивных и негативных оценок.

В этом плане любой контент социальной коммуникации в каком-то смысле фейкоподобен, а современные коммуникативные практики способствуют не столько консолидации социума, сколько его дивергенции и ширящемуся на этой основе недоверия.

Между тем, именно доверие, с самого начала истории homo sapiens было платформой, расширение которой способствовало выживанию и экспансии этого вида. Вехами развития такого преимущества были речь, письменность, другие знаковые системы и коммуникации, способствовавшие созданию смысловых картин мира, объединяющих большие массы людей: религии, идеологии, экономики. Однако современные сетевые технологии коммуникации порождают обилие неоднозначной, вызывающей сомнения в добросовестности информации. В настоящее время впервые в истории мы мы сталкиваемся с технологически обеспечиваемым разветвленным недоверием, иногда перерастающем в агрессию, выходящую офлайн.

Это порождает формы «технологического обеспечения доверия» и безопасности вроде блокчейна или других форм электронного цифрового контроля (мониторинга, блокировок и т.п.), неизбежно ограничивающих права и свободы.

К этому добавляется непродуманная гипертрофированная пропаганда прав человека без учета роли и значения ответственности,

что дополнительно стимулирует рессентимент, эгоцентризм, конфликты и агрессию. Права человека — великое достижение современной цивилизации — предполагают баланс взаимной ответственности, нарушения которого деструктивны, оборачиваясь «институциональным склерозом» [Olson 1982]. Возникает противоречие между институтом прав человека, прав личности на свободу слова и мнения — с одной стороны, и необходимостью противодействия разрастанию фейков, практикам травли и буллинга, защитой тайны личной жизни, репутации, здоровья, собственности, а то и жизни.

А этому обществу и каждому его члену есть что терять. Современный социум и его образ жизни являются буквальной реализацией великого проекта гуманизма Просвещения с его лозунгами: «Человек есть мера всех вещей», «Все на благо человека, все во имя человека!» Перефразируя известный советский анекдот, можно сказать, что мы знаем этого человека. Это каждый из нас. Кластеризация рынков, избирательных технологий достигла индивида: машину тюнингуют под тебя, архитектура компьютера, fashion формируются под индивидуальные потребности. Современный маркетинг nudge с использованием Big Data позволяет удовлетворить и даже стимулировать любые потребности. Из этого следует несколько важных обстоятельств.

Во-первых, этому обществу и каждому его члену есть что терять.

Во-вторых, любые достижения современной цивилизации: почта, медицина, компьютеры, авиация, высотные здания, водохранилища, все средства транспорта и коммуникации — могут быть использованы для ее же разрушения.

В-третьих, в отличие от традиционного общества, где ценности выстроены иерархически (от простейших физиологических до ценностей трансцендентных), в этом социуме все ценности (включая трансцендентные) приведены к общему знаменателю маркетинга, фактически становясь рубрикатами рынка массового потребления. Эта культура имманентна и самодостаточна.

В-четвертых, вследствие самодостаточности эта культура не нуждается в образе будущего: сплошные сиквелы, приквелы, пародии, перепевы, а место научной фантастики заняло фэнтези с его средневековой стилистикой. Расширение смыслов подменяется накоплением разнообразия, фрактализацией настоящего и

прошлого. Более того, это общество боится будущего. Как следствие — эта культура не нуждается в образе будущего. И такое уже было в истории, когда сытое, благополучное общество, боясь потерять свое привычное — настоящее и прошлое, цеплялось за маньеризм, разновидностью которого выступают нынешние сериальность и сеттинг, включая ток-шоу и бесконечные повторы, репликации...

Однако ситуация видится глубже, шире и объективней. Чем более развита социальная (и не только) система, чем более сложный характер она носит, тем более уязвимой она становится. А поскольку любые достижения современной цивилизации могут быть использованы для ее же разрушения (что всему миру по всем медиа наглядно продемонстрировала страшная трагедия 11 сентября 2001 года в Нью-Йорке), постольку это общество боится и своего настоящего.

Поэтому аларм и хоррор — это состояние современной цивилизации, которая боится сама себя, своего будущего. И это хорошо известно из истории: чем более развита цивилизация, чем выше качество жизни, тем более общество уязвимо, тем больше в нем накапливается фобий, которые становятся не только предметом психиатрии, эстетического осмысления, духовных поисков... Эта тенденция ясно и ярко представлена в современных культурных индустриях, где сложились жанры и соответствующие рынки хоррора в массовой литературе, экранной культуре, развлечениях.

Хорроризация используется и даже усиливается в современных политических практиках. Базовой, первичной ценностью социогенеза является безопасность (жизнеобеспечение). Вместе легче противостоять неопределенности, опасностям, вызовам, угрозам. Вместе легче выжить, прокормиться, вырастить потомство. Эта интенция заложена на генетическом уровне, лежит в основе образования человеческих сообществ. Базовой ценностью безопасности нередко пользуются политики, призывая «сплотиться вокруг мудрого руководства», «не менять лошадей на переправе». Действительно, консолидировать общество перед лицом реальной опасности, реального (или выдуманного) врага намного легче, чем на конструктивной позитивной основе.

Среди политологов и политиков почти аксиоматически принимается концепция Карла Шмитта, согласно которой

сам феномен политического связан с противостоянием врагу [Шмитт 2013]. Поэтому хоррор как сознательное и бессознательное стремление к безопасности нередко формируется в политических целях, и не только террористами: нагнетание тревог, алармизма, формирование образа коварных «врагов» — колоссальный потенциал манипулирования общественным сознанием и поведением, в том числе с использованием возможностей современных информационных технологий, включая старые и новые медиа.

Политический класс, пришедший к власти на хорроре, в дальнейшем вынужден позиционировать себя в целях легитимности исключительно в контексте «борьбы с врагом» — внешним и внутренним, конкретизируя символическую политику в соответствующем идеологическом контенте. Толпы охранников, в том числе в офисах, общественном транспорте, постоянные призывы быть бдительными к «подозрительным предметам», странному поведению пассажиров и прохожих только завершают картину аларма и хорроризации социальной жизни.

Можно сказать, что если на первых стадиях социогенеза хоррор носит (условно говоря) «естественный» характер страха перед неопределенностью и стихиями естественной, природной среды, то на стадии постиндустриального общества массового потребления возникает хоррор «второго порядка» [Террор и культура 2016: 74–80]. Речь идет о страхе утраты благополучного настоящего, рационально созданной искусственной среды, с одной стороны, а с другой — об искусственно создаваемом и культивируемом хорроре, в конечном счете — политической хорроризации [Сноуден 2020].

Наконец, цифровые технологии коммуникации резко увеличили объемы и скорость передачи и обработки информации, которые все менее доступны человеческому мозгу. А такие форматы, как Twitter, Snapchat, просто не оставляют времени на рефлексию. Нарративы вытесняются перформативами. Это новая семиотика (если не онтология!), когда предъявляемые означающие без означаемых предстают самой реальностью. Возникает и новая антропология: понимание предполагает не рассуждение, а быструю правильную реакцию активации опций, реализующих алгоритмы. Человек сам становится опцией с ограниченным функционалом «лайкать, банить, покупать». Это ситуация «новой

животности» [Агамбен 2012], открывающей дополнительные возможности для манипуляции.

Все отмеченные выше тенденции современной публичной коммуникации были кратно усилены коронавирусной пандемией, добавившей важный штрих, если не поставившей точку, в этом сюжете [Blockmans 2021]. Коронавирусная пандемия полностью вписалась в общий глобальный тренд апокалиптических нарративов, которые подготовили катастрофическое восприятие пандемии [Axt, Landau, Kay 2020; El Maarouf M., Belghazi, El Maarouf F. 2020; Rasskazova, Leontiev, Lebedeva 2020]. Получилось, что, во-первых, ничто не ново, мы все уже сами себе рассказали, а во-вторых, тем самым, подготовили себя к новому формату бытия. Подготовили настолько алармистки, что некоторые авторитетные законодатели интеллектуальной моды, увидели в пандемии и реакции на нее то ли конец либеральной демократии и угрозу возрождения коммунистических идеалов общественного устройства [Zizek 2020], то ли, как минимум, возможность увидеть контуры будущего, разрушительные для нынешней устоявшейся реальности [Agamben 2020].

В кризисной ситуации параллельно с масштабной манипуляцией, хорроризацией, погоней за хайпом, в ответ на них отчетливо проявилась альтернатива — запрос на взвешенное ответственное слово или даже молчание, запрос на проявление в публичном дискурсе личностной свободы как ответственности [Тульчинский 2020b; Tulchinskii 2020].

Речь идет не только об упомянутых формах «технологического обеспечения доверия» и безопасности: блокчейна, мониторинга, электронного цифрового контроля, блокировок. Не менее, если не более важно взятие ответственного слова. В этом плане полезным является использование полузабытого концепта парресии как свободного и ответственного высказывания и фигуры парресора. И к этому концепту, как и фигуре парресора в современных условиях мы еще вернемся в конце книги.

3. СЕМАНТИКА И ПРАГМАТИКА ФЕЙКОВ

3.1. Смысловая картина мира и фейки

Смысловая картина мира: нарративы и мифы

Homo sapiens получил преимущество и вытеснил другие виды *homo*, добился нынешнего цивилизационного уровня глобального масштаба в результате «когнитивной революции» [Харари 2020: 32–36], произошедшей в промежутке 70 000 — 30 000 лет назад, суть которой заключалась в освоении новых способов общаться и думать — в переходе от сигнальной устной коммуникации к дискурсивно–нарративной. В этом плане *Homo sapiens* было бы точнее назвать *Homo narrator*. Способность рассказывать истории заложила предпосылки формирования мифов, религий, идеологий, экономик, науки, образования — всего того, что позволяет консолидировать сообщества на основе общих взглядов, представлений, норм. Если другие виды *homo* формировали общности, не превышавшие нескольких десятков особей, «сапиенсы–рассказывающие–истории» могли консолидировать общности в многие сотни, тысячи, а потом и миллионы индивидов. Дело было уже развитием средств социальной коммуникации: письменности, печати, радио, телефонии, телевидения, Интернета, социальных сетей... Это и стало стержнем исторического развития человечества.

Прежде всего, освоение наррации сформировало такой инструмент построения смысловой картины мира, как миф. Миф — это средство, способ и форма базового осмысления действительности, которое в результате социально–культурных практик, постоянно уточняется в границах гуманитарных дисциплин. Его присутствие в человеческом бытии связано со стремлением сформировать устойчивые структуры в восприятии мира. Благодаря

мифу человек осваивает окружающую реальность, осознает ее множественность и овладевает возможностью выхода на уровень мета–реального. Естественное окружение человека воспринимается и преломляется в неразрывной связи с мифовосприятием, обеспечивая мировоззренческую целостность.

Мифология в ее эволюции стала неперенным спутником как светских, так и религиозных компонент социокультурного генезиса. Решающим фактором повсеместного бытия мифологии во множестве вариантов является ее неустраняемая, органическая неотделенность от практически всех модусов социального развития на всех этапах социокультурных перемен.

Миф является наиболее устойчивой традиционной детерминантой общественной жизни, одним из глубинных оснований культуры, которое, скрыто или явно, в значительной мере определяют функционирование социального механизма. В ходе исторической трансформации общественной жизни ряд важных феноменов социальной сферы остается постоянно подчиненным как архаическим компонентам общественного сознания, так и связанным с ними новым фундаментальным метафорам осмысления современной действительности. В ходе выделения религии как относительно самостоятельной формы общественного сознания миф, отнюдь не уходит из социального бытия.

В секуляризованном обществе социокультурная ситуация меняется существенным образом. На первый план выходят модернизационные тенденции, связанные с факторами светской природы. Однако ряд архаичных мифологем не утрачивает своей актуальности и на современном этапе развития секуляризованной культуры. Пребывая в базовом слое мировоззрения, они имплицитно входят во многие мировоззренческие построения. По этой причине в ситуациях непредсказуемых перемен общество, как правило, сталкивается с резким взлетом мифологических умопостроений. Архаические мифологемы активно используются в социально–политических технологиях и целенаправленно обслуживают потребности менеджмента, маркетинга, брендинга. Мифологическая компонента скрадывает и по–своему восполняет понятийную неполноту и ограниченность трудно рационализируемых феноменов социальной жизни.

В этом плане миф — не нереален, а более чем реален. Будучи базовой метафорой осмысления, он делает саму реальность

реальной — в плане ее понятности носителям конкретной культуры. В результате кто-то слышит раскаты грома и видит в молниях гнев Зевса или Шивы, а кто-то — разряды электричества в атмосфере. Научные термины, в своем истоке — тоже мифологические метафоры: поле, сила, ток, кварк, атом... Никто никогда не видел электрический ток. Трактовка его как направленного движения электронов — тоже миф: куда это они все двинутся и куда исчезают? Однако отличие научной мифологии от сказочной или религиозной в том, что научные термины операционализируются — их значения можно наблюдать и измерять. Силу того же тока, напряжение в электрической сети можно измерить.

Установление причин, стимулирующих мифогенез и определяющих его характеристики на индивидуальном и групповом уровне, является залогом для понимания факторов формирования мировоззрения и связанного с ним социального поведения в современном обществе. Это дает возможность выявления как консолидирующих, так и дезорганизирующих элементов социальной жизни, в условиях мировоззренческого многообразия. В условиях современного общества к спонтанно возникающей мифологии, обусловленной особенностями человеческого восприятия мира, добавляются так называемые «вторичные», авторские мифы, имеющие не только своего творца, но и четко поставленные цели и задачи, которые, в свою очередь, определяют методы. Поводом и триггером для возникновения новых мифологий могут являться как явления политической жизни, дающие наиболее развитые формы мифа, с ярко выраженным манипуляторским потенциалом, так и мифологемы, возникающие и конструируемые в границах искусства, масс-медиа, массовой культуры, обыденного сознания.

Понимание логики соотношения естественных и искусственных причин возникновения мифа представляет собой шаг в ответе на ряд вопросов, напрямую связанных с особенностями функционирования большинства сфер общественной жизни. В этой связи анализ фейков как мифологем позволяет выявить одновременно как их архаическую укорененность, так и современные особенности мифогенеза.

Главное в питательной среде фейков то, что человеческая природа традиционно преобладает над здравым смыслом. Человеческие сообщества коллективы не могут жить без тех или иных

общих норм и представлений, удерживающих их и каждого члена сообщества в определенных рамках. Носителем такого контроля может быть как тотем, всевидящий Творец, и их представители, так и уже собственно некие авторитетные или популярные персонажи. Правда — это то, что воспринимается легче всего, поскольку нет сомнений в ее достоверности. Так, чем чаще советский человек слышал сталинскую фразу о том, что «Жить стало лучше, жить стало веселее», тем сильнее ему хотелось принять это как правду.

Советский Союз шел по пути упрощения общества с помощью мощной пропаганды: образование, литература, искусство, медиа работали над единым типом советского человека. Типажи октябрёнка («Октябрята — дружные ребята»), пионера («Пионер — всем ребятам пример», комсомольца («Партия сказала — комсомол ответил "есть!"»), взрослого («В жизни всегда есть место подвигу») — суть система порождения простых и понятных правил поведения.

Но развитие наук, процветание в экономике несут не одинаковые мозги, а разные взгляды, подходы, а главное — диалог между их носителями, что и обусловил серьезное отставание и даже деградацию.

Сейчас мы живем в мире, где исчезла «единственно верная точка зрения», исходящая то ли от партии, то ли от лидера. Если в советские времена пропаганда держалась на единой точке зрения в головах, куда до этого ее успешно имплантировали, то сегодня, при множестве точек зрения, возник совсем иной формат общей смысловой картины мира, с которым старые методы воздействия не работают. Люди разделены разными медиа со своей картиной мира. Разные группы живут в мире разных фактов, которыми и оперируют при принятии своих решений. Центр Пью в США в 2019 году выявил, что 73% американцев считают, что республиканские и демократические избиратели разделены не столько политическими вопросами, сколько «базовыми фактами» и их оценкой, принимаемыми ими в медиа.

Сегодня место пропаганды заняли фейки, а место «правды» — «постправда», потому что они делаются по лекалам «интересного» для нашего мозга. А, как уже отмечалось, негатив, опасность — интереснее, чем позитив, что и обеспечивает скорость распространения фейков и масштаб этого распространения.

Кроме того, фейк опирается на неявную, но таящуюся в сознании уверенность, что от нас хотят скрыть нечто очень важное. И вот, фейки эту истину открывают, а традиционные медиа о ней, конечно, будут молчать, поскольку куплены властью и олигархами. Так создается и поддерживается атмосфера конспирологии.

Фейки живут в «серой зоне «полуправды»: они похожи на правду, но правдой не являются, их сложно опровергнуть, но и доказать сложно. Они нечто третье — не правда, не ложь, не столько «постправда», сколько «лжеправда». Это некий сгусток неоднозначного смысла, для распознавания которого требуются нетривиальные интеллектуальные усилия и желание. Коронавирусная пандемия убедительно продемонстрировала опасную способность фейков блокировать необходимые полезные действия, отвлекая людей на возмущение вакцинированием, развитием связи 5G. После фотографий в Инстаграмме, сравнения себя с другими, подталкиваемые рессентиментом, люди решаются на пластические операции.

При этом воспринимаемы сведения, близкие реципиенту, а противоположные им отвергаются. От этого дивергенция и поляризация общества только усиливается — мы заранее принципиально не хотим знать чужую точку зрения, даже не пытаюсь в ней разобраться. В наших головах всегда будет та или иная картина мира. Но ныне фейк радует население так же, как пропаганда радовала ранее власти.

Следствие — разобщенность, недоверие, тревожность, агрессивность, поиски виноватых, злая воля которых рождает эту атмосферу депрессивности.

Так, «хорошую» коммуникативную среду для информационных войн с использованием фейков дает конспирология. Она подпитывается мифологическими установками, издревле используемыми для объяснения происходящего как чьего-то замысла.

Как отмечалось выше, полнота осмысления предполагает реализацию всех трех уровней осмысляющей наррации: не только фактологию, причинно-следственные отношения, но и назначение, замысел. Ответы на вопросы «кто-что» и «почему» не дают полноты осмысления без ответа на вопрос «зачем, с какой целью». На этом построены мифология, религия, идеология. Человеку всегда за происходящим видится какой-то автор, его

воля — добрая или злая. Стихийные бедствия, голод, войны не происходят просто так, сами по себе — то ли боги гnevаются, то ли враги козни строят. Поэтому свыше 60% как россиян, так и американцев полагают, что коронавирусная пандемия — пандемия искусственного происхождения, чуть ли не запуск «биологического оружия» по инициативе «мирового правительства» с целью освободить планету для «золотого миллиарда».

М. Бессмертная представила попытку описания истории XX века с точки зрения любителей конспирологических теорий. В этой истории в 1905 году с публикацией «Протоколов сионских мудрецов» (мистификационное, фейковое происхождение которых было быстро выявлено) получены «неоспоримые» доказательства существования мирового еврейского заговора. В 1920 году их полумиллионным тиражом переиздал Г. Форд — старший, и они переиздаются до сих пор. В этой истории в 1924 году Г. Ягода по указке Сталина отравляет Ленина; Гитлер в 1945 году спасается и бежит в Аргентину; в 1948 году в США А. Даллесом разработан план по моральному разложению СССР, реализации которого привела к перестройке, приватизации и нынешним бедам россиян; А. Меркель оказывается родной дочерью Гитлера в результате оплодотворения его замороженной спермой сестры Евы Браун — Гретль; в 1963 году советские и американские космонавты высадились на Марсе, а С. Кубрик инсценирует высадку американских астронавтов на Луну; новое здание Президиума РАН в Москве построено в 1990 году для излучения «волн покорности» и т.д. и т.п. [Бессмертная 2016].

Наглядным примером конспирологии является движение QAnon, начавшееся с того, что в октябре 2017 года на сайте 4chan, где публиковались расисты, неонацисты и прочие экстремисты, появилась запись с анонимного аккаунта человека, назвавшегося Q Clearance Patriot («патриот Q с допуском к секретной информации»). Он утверждал, что является высокопоставленным офицером разведки, имеющим доступ к секретной информации о войне Трампа против глобальной кабалы. И предсказал, что эта война вскоре завершится «бурей» — назначенным временем, когда президент окончательно разоблачит кабалу и восстановит величие Америки. Кто такой Q, до сих пор неизвестно. По стилистическому анализу его более тысячи текстов, делался вывод, что Q — как минимум два разных человека. Гипотез великое

множество в широком спектре — от самого Трампа до шутника, задумавшего протроллить убогий интеллект трампистов. В любом случае результат оказался печальный — прежде всего, по своим масштабам.

Летом 2020 года в ходе внутреннего расследования Facebook обнаружил, что миллионы его американских пользователей являются сторонниками теории заговора QAnon — идеи, что миром правит не просто некое «мировое правительство», а секта сатанистов и педофилов, объединяющая представителей либеральной мировой элиты. В QAnon убеждены, что демократы, банкиры, звезды Голливуда, хозяева сетевых ресурсов, папа римский и далай-лама являются сатанистами, педофилами и каннибалами. При этом, сторонники QAnon при своем типичном правом консерватизме, удивительно интернациональны: филиалы движения возникают на всех континентах — так Telegram-канал «Qanon-Россия» насчитывает более 36 000 подписчиков. Сторонники Д. Трампа из движения QAnon ждали, что действующий президент подаст тайный знак своим сторонникам и армии, проведет массовые аресты либералов-демократов, которые все годы президенства ставили Трампу палки в колеса. А когда это считавшееся маргинальным движение вышло в офлайн и штурмовало Капитолий, Америка содрогнулась [Панов 2021].

Либеральные медиа изображают сторонников конспирологий темными, необразованными невеждами, отвергающими научные знания и компетентных экспертов. Конспирология, однако, глубоко укоренена и во властных структурах, которые не только используют ее для целей манипулирования, но и в своей среде руководствуются соответствующей смысловой картиной мира. Так в американских медиа активно продвигалась официальная точка зрения, что американские политические события и ключевые политические фигуры — результат деятельности русских кукловодов. И наоборот — протесты, возникающие в России и странах-союзниках приписываются «западным силам», использующим могущественные «технологии» и вездесущих «агентов». Такая постправда позволяет перекладывать ответственность за любые конфликты и кризисы на фантомных инициаторов и акторов, отвлекая внимание от столкновения реальных социальных сил и их интересов [Сахнин 2021].

При этом социальные сети создают возможность уже не физического, а ментального отслеживания, когда по «лайкам» можно составлять точные портреты пользователей для воздействия на них в избирательной кампании или для целей бизнеса. Следующим этапом стало вообще невозможное — сегодня по фотографиям алгоритмы могут не только вычленять, к примеру, представителей ЛГБТ-сообщества, но даже политические предпочтения — является человек либерально ориентированным или придерживается консервативных взглядов. О таком товарищ Сталин мог лишь мечтать...

За нами постоянно следят видекамеры, лидерами по числу которых являются Китай, США и Россия, имеющие соответственно 200, 50 и 13 миллионов точек видеонаблюдения, соответственно. С каждым таким шагом отслеживания человек теряет все больше и больше частного в пользу публичного. «Нетфликс» знает, какие фильмы смотрят зрители и почему. Google руководит поиском, выставляя одни результаты на первые места, а другие уводя подальше: редкие пользователи переходят на вторую страницу результата поиска, встраиваясь в предлагаемую картину.

Применительно к общей стратегии развития общества изучение мифогенеза как когнитивного процесса с учетом особенностей авторского мифодизайна должно дать ответ на вопрос об основных механизмах функционирования менталитета современного, условно «постсекулярного», информационного общества, основанного на культуре массового потребления. Мифотворчество, тем самым, помещается в центр процессов перехода от индустриального общества к информационному, во многом определяя присутствие в социуме феноменов «постсекулярности», манипулирования общественным и индивидуальным сознанием, де— и ре—сакрализации религии.

Миф также должен быть рассмотрен как один из факторов конструирования событий, составляющих ткань социокультурной реальности и обеспечивающих целостность картины мировосприятия. На современном этапе развития общества в значительной мере изменились отправные точки и стимулы для получения информации, начали работать новые модели формирования мировоззренческих парадигм. Обращение к визуальному как первоочередному источнику получения информации повлекло за собой изменение временных рамок ее восприятия, заставило

измениться нарративы, поставило вопрос о жизнеспособности и необходимости последних. Эти особенности конструирования и передачи информации повлекли за собой трансформацию ритма и логики процессов мифогенеза на индивидуальном и коллективном уровне.

Определение закономерностей складывания мифологической структуры на основе изменившегося соотношения нарративного и визуального, принципов ее деформации, влияния других мировоззренческих форм и формирования на этой основе математических моделей событийного и процессуального мифодизайна позволят конструировать когнитивные модели, применительно к прикладным отраслям научного знания. Это позволяет систематизировать имеющие место и потенциально возможные технологии событийного формирования реальности/управления ею через символическую политику, конструирование исторической памяти, формирование образа будущего, брендинг широкого круга социальных объектов; установить основные технологии и инструменты мифодизайна, позиционирования, трансляции и продвижения мифов.

Детальный анализ особенностей мифогенеза и мифодизайна в политическом, художественном и бытовом пространстве способствует определению механизмов складывания гражданской идентичности, а также соотношения в процессе самоидентификации индивида и группы различных форм мировоззрения, влияющих друг на друга.

Выявление роли мифа в кросскультурной коммуникации, в процессах «языковой локализации», переносах смыслов из одной культуры в другую предоставляет возможности прогнозирования и оценки эффективности в разных точках социального пространства. Выявление роли мифа в современном культурогенезе и публичном пространстве позволяет создать прогностические модели развития общества в разных типах социального пространства и перспективы развития высокого и массового искусства, публичного пространства в целом.

Нагруженность современного политического публичного дискурса фейками свидетельствует о том, что наиболее интенсивно современные мифы функционируют в сфере политической жизни, партийных противостояниях и связанных с ними эстетических течениях. Консервативный тренд, ставший

доминирующим не только в российском политическом дискурсе в XXI веке, стал следствием «работы» политических мифов, воспринятых общественным сознанием и реализуемым в политической практике. Традиционные ценности оказались адекватными восприятию политической реальности большинством российских граждан. Так называемые «духовные скрепы» — это реализованные на практике мифологизированные представления коллективного сознания, которые коренятся в традиционном восприятии социально–политических процессов. В условиях глобальных перемен политические установки части россиян преломляют традиционное восприятие мира через призму ценностей постиндустриального общества массового потребления. Возникает либерально–консервативный синтез как результат открытости страны особенно в первые два десятилетия постсоветской истории.

Политический миф составляет «превращенную форму политического сознания» и особенно эффективно используется в качестве идеологического инструмента воздействия на многообразные социальные ситуации. Именно он, по нашему убеждению, представляет собой наиболее характерную и последовательную форму социально–светского мифа, по этим причинам заслуживая особенно тщательного рассмотрения.

В современных условиях развития цифровых технологий, виртуальных платформ и новых медиа процессы смены способов коммуникации породили смену культурной парадигмы и стимулировали процессы повсеместной мифологизации и визуализации желаемого [Media 2006]. Данные тенденции, в связи с распространением цифровых форматов находятся только в начале длинного пути изменения способов и форм коммуникации, идентификации и мифологизации, поэтому чрезвычайно значимым видится выявление особенностей конструирования нового мифологического поля в цифровом пространстве.

Для этого поля характерно интенсивное взаимодействие визуальных и нарративных факторов смыслообразования, порождение мемов, легко переходящих в сферу коммерческого и политического маркетинга [Varieties 2019]. Доминирование визуальной культуры, сочетаемой с аудиальными новациями, в образовании, СМИ, массовых культурных практиках и коммуникациях заставляет переосмыслить те механизмы и инструменты, которые

могут быть задействованы для транслирования желательной информации, формирования общественного мнения и закрепления набора стереотипов, перенося мифогенез в поле зрительного восприятия.

Ранее главным инструментом формирования смысловой картины мира в социальной коммуникации выступали тексты, содержащие смыслообразующие нарративы, которые транслировались в устной речи, затем в печатных текстах, а изображение играло преимущественно иллюстрирующую роль, обеспечивая наглядность транслируемых смыслов. В наше время ситуация радикально меняется. На первый план выходит непосредственно фото– видеоматериал, интенсивно порождаемый и транслируемый социальными сетями. По данным Insivia у любого сайта в 53 раза (!) больше шансов попасть на первую страницу Google, если он содержит видеоданные. На YouTube ежедневно появляется по 1 млрд часов видео, которые смотрят больше 2 млрд пользователей по всей планете. Немалый вклад вносит Facebook, где видео намного чаще комментируют и репостят. При этом за последние два года удваивается и удваивается количество активных участников и зрителей Tik–Tok. И аудитория YouTube, смотрящая, что им покажут, и непрерывно снимающие видео ТикТокеры — благодатная среда яркой эмоциональной подачи коммуникационного контента [Соловьев 2021].

Трансформация нарративов, в том числе и аудиальных, конкурирующих с визуальными практиками в эффективности распространения смыслов и норм, также направляет мифогенетические процессы в новое русло. Только детальное изучение специфики изменившегося соотношения визуального и нарративного/аудиального в культуре, в том числе — в виде фейков и постправды, позволит прогнозировать содержательные и формальные стороны разворачивающегося в социокультурном пространстве.

Современная ситуация

Общие смысловые картины мира формировались правящими элитами и транслировались социуму. И если на ранних стадиях человеческой истории эта общность начиналась и подкреплялась «жесткой силой» (hard power): физическим насилием, войнами, то с течением исторического времени формирование и

распространение альтернативных смысловых картин мира стало приводить к социальным, политическим революциям, формированию новых государств. Возникли модели управления и манипулирования, разнообразие которых выражается в сочетании жесткой или мягкой формы и жесткого или мягкого содержания: «жестко–жесткие» — военно–полицейские методы, воздействующие на тело, подробно описанные М. Фуко [Фуко 2011; Фуко 1999; Фуко 2010b]; «мягко–жесткие» — религия и идеология, насаждаемые силой, от религиозных войн до тоталитарных практик; «жестко–мягкие» — от социального контроля над девиациями до карантинных мер в пандемию; «мягко–мягкие» — управление вниманием, интересом с помощью игр, развлечений, других практик, реализуемых преимущественно в сфере свободного времени.

И, если принять модель человеческого развития как перехода от ценностей физического выживания к ценностям свободной самореализации [Инглхарт 2018], то нетрудно заметить, что динамика такого развития связана со все большим выходом на первый план «мягко–мягких» технологий. Жесткая сила легко побеждает в физическом пространстве, но и столь же легко проигрывает в пространстве ментальном.

Такое уточнение не только позволяет уточнить размытый концепт «мягкой силы» в духе Д. Ная [Nye 2008a; Nye 2008b; Nye 2009], но и объяснить современные роль и значение современных способов видеонаррации, важной реализацией которой являются социальные сети и сериалы. Современный мир, благодаря цифровизации, получил возможность интеграции дискурсивного и видео способов текстуализации и наррации. Интернет и социальные сети насыщены фото и видео, не требуют перевода. Это непосредственная трансляция эмоций, действующая мгновенно без рациональных рефлексий.

Массовая культура не только порождает и транслирует социальный опыт массового общества, но и дополняет реальный опыт, компенсируя его дисбалансы. Тем самым она, в существенной мере, обеспечивает консолидацию социума, формируя и транслируя определенную расширенную смысловую картину мира. Одним из главных механизмов реализации этой функции являются повторы, циклы (природные, биологические), ритмы, рифмы, аллитерации и т.п. [Ритмология культуры 2013;

Тулчинский 2019d]. Исследования нейро–физиологии мозга показывают, что повторы способствуют закреплению нейронных сетей, а значит — устойчивых структур памяти [Damasio 2010]. Повторы акцентировано используются не только в обучении, но и в пропаганде, попытках внушения, является одним из эффективных приемов манипуляции в массовой коммуникации. Они широко практикуются в художественной культуре массового общества, «повторной», даже сериальной по самой своей природе — к чему мы еще вернемся.

В чередѣ воспоминаний нейронные сети изменяются, в результате чего мозг вспоминает не первое впечатление, а последнее. Неоднократные пересказы накладываются друг на друга, пересекаются, порождают ассоциации, и — иногда существенно — видоизменяют память, в которой что–то вытесняется, а что–то добавляется. Факт хорошо известный — очевидцы одного и того же происшествия вспоминают его по–разному, по прошествии времени добавляя новые и новые детали («врут как очевидцы» — профессиональный мем у юристов).

Повторы, выстроенные в систему, как и нейронные сети, подобны «грибнице», позволяя выстраивать смысловую картину — с виду фрагментарную, но со своими связями, тем самым, упорядочивая неопределенное. Помимо прочего, в этой грибнице необходимы узнаваемые ориентиры, что связано с апелляцией к глубоко архаичным слоям смыслообразования и сознания.

И вот эти повторы становятся в современных коммуникативных технологиях или просто невозможны, или, если реализуются, то способствуют не столько консолидации, сколько дивергенции социума. Упрощение и ускорение предъявления осмысляющей наррации в современном киноискусстве иногда трактуется как деградация стилистики, возвращение к истокам кино как развлечения. С течением времени становится ясно, что это, скорее, ответ на изменение общего цивилизационного контекста, обусловленного развитием коммуникативных технологий и цифровизацией.

Современные медийно–коммуникативные технологии формируют все более дробно кластеризованный социум, а тот же маркетинг с использованием Big Data доводит кластеризацию до индивидуального профиля, порождая мощный информационный прессинг на личность: от обилия рекламы до просто лавины

информационно – коммуникативных каналов и приложений. Возникает острая необходимость фильтрации и агрегирования этой лавины смыслов и образов.

Что не менее важно, резко возросли не только объемы, но и скорость подачи и восприятия информации. Требуемая скорость ее осмысления, понимания достигла такого уровня, когда презентации смыслов не требуется оставлять следы такой презентации (snarchat). Современные коммуникативные и социально – культурные практики, включая искусство, не предметны и не беспредметны, оно гиперреалистичны. Они не отображают, не обозначают реальность, не отсылают к ней, а непосредственно предъявляют новую. Означающие (знаки, тексты, образы) не нуждаются в означаемых, они не нарративны, а перформативны. От зрителя, слушателя, читателя требуется не «длинные мысли», рассуждения и обоснования понимания, а реакции – оценки и действия. Причем – реагирования репродуцирующего. Такой опыт сродни таким практикам, как разгадывание сканвордов, решение sudoku, тесты ЕГЭ.

Пресловутое клиповое (мозаичное) сознание на глазах превращается в геймерское – от человека не требуется рассуждение. Реакция на ситуацию, понимание ситуации сводится к активации «правильных опций». Человек сам становится опцией активации четко определенных сценариев, сводимых, в конце концов, к трем: «лайкать, банить и покупать». При этом эмоциональное переживание связано не столько с занимаемой позицией, сколько является непосредственной, желательной быстрой (автоматической) реакцией на ситуацию. Фактически это проявление «новой животности», о которой предупреждали в свое время франкфуртские философы [Хоркхаймер, Адорно 1997], и которую в наши дни констатирует Дж. Агамбен [Агамбен 2012]. Личностный опыт сводится к активации опций, воспроизводящих разработанные другими алгоритмы переживаний. И это, действительно, новая животность реакций на стимулы окружающего.

Немаловажно и то, что массовое общество в сочетании с интенсификацией коммуникации имеет следствием глубокую вовлеченность практически всего населения Земли в происходящее на планете – если не непосредственно, то через медиа. Войны, революции, перекраивание границ, катастрофы, массовые убийства, этнические чистки затронули миллионы людей. Такая массовая

вовлеченность ведет к «историзации» массового сознания, к тому, что история становится значимой частью личного опыта миллионов, оседает в их памяти [Winter 2008]. Фотография, кино, медиа — особенно телевидение и Интернет визуализируют происходящее в разных концах мира, позволяя чувствовать себя виртуальным участником. А массовое образование, социально–культурные практики, новые «мнемонические технологии» — от праздников до компьютерных игр — закрепляют этот опыт.

Сериальность, сеттинг и запрос на стабильную смысловую картину мира

Как уже отмечалось, в той или иной степени, как практика повторов, сериальность существовала в культуре всегда [Vertigo 2009]. Однако в наше время сериальность и сеттинг институционализировались как форма презентации артефактов современной культуры. Ранее [Тулчинский 2018с] была показана зависимость такого доминирования сериальности от особенностей позиционирования и продвижения артефактов массовой культуры на современных рынках культурных индустрий. Действительно, обычно сеттинг и сериальность рассматриваются как реализация коммуникативной маркетинговой стратегии выстраивания смысловой картины мира вокруг продукта или услуги. Однако это акцентирует внимание только на одной стороне дела, на роли механизмов производства и продвижения. Между тем, ситуация представляется более глубокой, связанной с антропологическими последствиями современной медиализации в цифровом формате. Сериальность и сеттинг не только нацелены на коммерческие результаты — сами эти результаты и их возможность выражают острую востребованность, антропологическую по своей природе.

Фрагментированное этими «образами реальности» сознание, с трудом поспевающее их ускоренной сменой, оказывается неглубоким и «коротким», не способным на «длинные мысли». Черда образов без нарратива не удерживается в памяти. Такое сознание оказывается беспамятным, значит — не способным не только на выявление причинно–следственных связей, но и на простое прослеживание хроникальной последовательности событий. Прошлое, если возникает, то каждый раз пересоздается как новое — под сиюминутное настоящее.

В ответ на эти процессы индивидуально таргетированной информации, объемы и скорость потока этой информации вполне естественно порождают потребность в чисто психологическом плане фильтровать, агрегировать, упорядочить «под себя» этот поток информации, выстроить относительно, но устойчивую смысловую картину мира. Современный человек, фактически, живет в информационном коконе (пузыре), ограничивая свое общение в социальных сетях кругом «друзей». Это только усиливает разобщенность, недоверие, а то и агрессию к другим, которые нередко выходят из онлайн — офлайн.

В сочетании с ускорением трансформаций смысловой картины мира в медиа это порождает существенный дискомфорт и запрос на относительно стабильную смысловую картину мира. Ответом на этот запрос и выступают сеттинг и сериальность артефактов массовой культуры, что делает не только возможной, но и необходимой саму их реализацию. Живущий в мире алгоритмов и презентаций перформативов современный человек ищет смыслообразующую наррацию и находит ее в сериалах. На этом фоне нетривиальная роль сериалов объясняется, с одной стороны — упомянутым выше запросом на осмысляющую наррацию, а с другой — возможностями трансляции, обеспеченными фактически глобальной связностью населения разных стран. И дело тут не столько в экономической глобализации, сколько в технологии коммуникаций, прежде всего — Интернета и социальных сетей.

Более того, эти форматы, реализуемые с помощью современных цифровых технологий, позволяют в любой момент вернуться к аудио–видеозаписи в удобное время, пересмотреть материал. В конечном счете — выбрать, отобрать и выстроить некий свой личный «сериал» желаемых переживаний, строя смысловую картину мира под себя. И получает в этом поддержку. Так, Нетфликс подходит зрителю больше, чем телевизор из-за возможности управлять самому, что, когда и как смотреть. Более того, Нетфликс, отслеживая активность своих зрителей, получил возможность корректировки содержания будущих серий и сезонов длящихся сериалов, а также новых проектов сериалов.

И тогда важным становится не только форма сериальности и сеттинга как таковых, но и транслируемый ими смысловой контент. В этом плане весьма показательны тенденции

символической политики исторической памяти «снизу» и «сверху» в современной России и участие в этих процессах кино–видео–материалов.

Департаментом прикладной политологии Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» в Санкт–Петербурге совместно с исследовательской группой Российской ассоциации политической науки было проведено исследование [Тульчинский 2016а], которое выявило три уровня исторической памяти, каждому из которых свойственна своя динамика смысловой картины прошлого. Первый — оперативный — уровень воспроизводится и транслируется медиа, культурными индустриями. В его создании активное участие принимают политики, эксперты, журналисты, писатели, художники, режиссеры, другие деятели искусства и ньюсмейкеры — все те, кто формируют текущую новостную повестку. Контент этого уровня достаточно подвижен (с лагом динамики до 3–5 лет), существенно зависит от динамики внутренней и внешней политики. Меняется расстановка социальных сил, меняется конфигурация и конъюнктура интересов. Интенсивно осмысливается и переосмысливается исторический культурный, политический, экономический опыт.

Второй — среднесрочный — уровень формируется и транслируется системой образования, социальными и гуманитарными науками. Лаг динамики содержания исторической памяти на этом уровне 5–15 лет. Образовательные программы, учебники, методические материалы уточняются и меняются, но не каждый год. Образование вообще — система достаточно инерционная. Да и научные дисциплины имеют свою инерционную динамику: научные исследования, презентация и обсуждение их результатов на конференциях, в публикациях — на все это требуется время.

Третий — долговременный — уровень формируется и транслируется семейным воспитанием, повседневными практиками, общением с родными, близкими. Этот уровень связан с социально–культурной идентичностью. Динамика на этом уровне наиболее долгая — порядка двух поколений (15–25 лет).

Важную роль играет согласование основного содержания между этими уровнями. Рассогласование их содержания порождает социумы с «разорванной» исторической и культурной памятью, в которых транслируемые элитами представления, резко

отличаются от культурной памяти социума, а то и отрицающие само содержание этой памяти — как это было до недавнего времени в Алжире, Мексике, России, Турции.

Упомянутые выше результаты анализа показывают, что нарративы символической политики, при должной настойчивости и последовательности власти и элиты, рано или поздно, становятся частью актуальной картины мира. Пусть не нынешнего поколения, но следующего. И при наличии политической воли и социальной базы в лице пассионарного меньшинства можно горы свернуть, а при нынешних средствах коммуникации это происходит стремительно, буквально на глазах. Но такие оценки, как представляется, носят временный характер. Ситуация имеет тенденцию к радикальному изменению. Решающим фактором становится скорость изменений — уже не столько политической конъюнктуры, сколько коммуникативных технологий в экранной культуре.

Исследование актуальной исторической памяти представителей трех поколений (окончивших школы до 1992, до 2004 и до 2017) показало, что контент современной массовой культуры (1-й уровень) представлен в исторической памяти всех поколений в наибольшей степени. Далее по степени представленности идут 3-й и 2-й уровни. Тем самым смысловой исторический контент, транслируемый современной российской массовой культурой, оказывается важным фактором (если не основой) консолидации общества. При нынешней степени расслоения российского социума, зашкаливающих социальных неравенств, социального недоверия, политических противостояний, этническом и конфессиональном разнообразии, практически единственным инструментом социально-культурной интеграции оказывается культура массового общества, транслируемая медиа, прежде всего — телевидением и радио.

В этом плане можно отвлечься от будоражащей умы проблемы исторических фейков, борьбы с «искажениями» отечественной истории. С помощью социально-культурных практик происходит отбор и закрепление социально-культурной мифологии, лежащей в основе смысловой картины мира. Так было с «Ледовым побоищем» и фигурой Александра Невского, канонизированного в русском православии, «Куликовской битвой» и «панфиловцами», канонизацией Николая Романова и Зоей Космодемьянской.

В еще одном (сравнительном) исследовании использована упоминавшаяся ранее ценностно–нормативная модель паттернов нарративного смыслообразования, позволяющая строить аналитические профили нарративных практик различного уровня и масштаба, их сопоставление [Тульчинский 2018b]. На материале изобразительного искусства, литературы и кино) показано, что российской массовой культуре в большей степени свойственны торжествующие исторические наррации, чем наррации скорби, печали раскаяния, чем, например, германской; смысловые акценты растерянности, тревожности перед неопределенностью, по сравнению с китайской (позитивная гармония), американской (провокация нормы, остранение стереотипов) [Тульчинский 2020с].

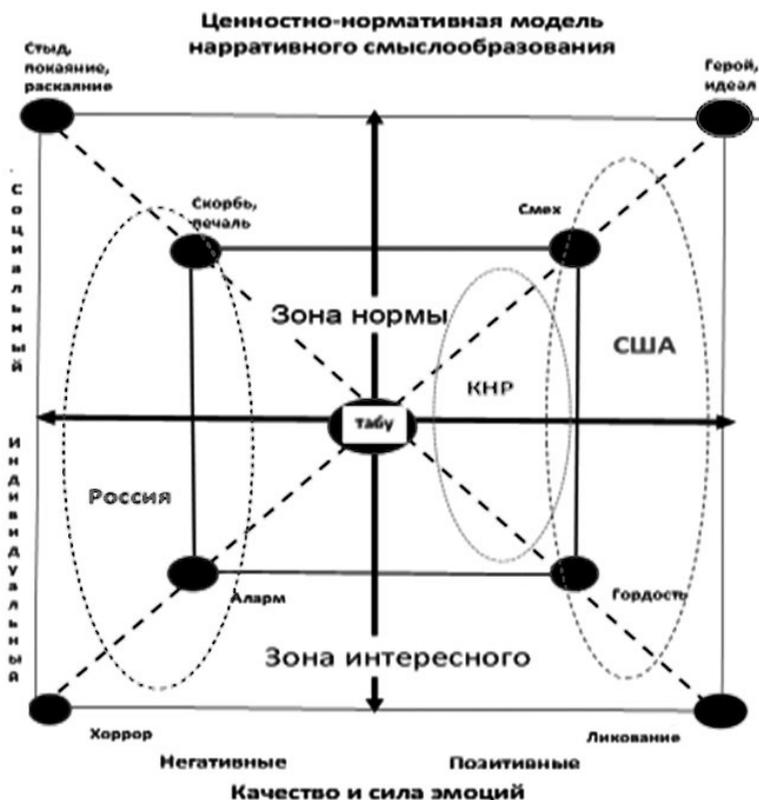


Рис. 3. Ценностно–нормативные акценты в массовой культуре КНР, РФ и США

Речь идет не только о символической политике, идущей сверху, например, при государственной бюджетной поддержке проектов и программ в культурных индустриях. Так масштабная аналитика содержания российских кинофильмов за 2016–2018 годы, выпущенных при поддержке государства и независимых спонсоров, проведенная С. Герасимовым и П. Терещенко с помощью упомянутой ценностно–нормативной модели смыслообразующей наррации [Gerasimov, Tereshchenko 2020], показала, что существенным отличием нарративов этих двух категорий фильмов является тема героизма, наиболее представленная в «государственных» фильмах, ориентированных на массового зрителя и широкий прокат. В отличие от них, фильмы «негосударственные» в большей степени поднимают сложные неоднозначные проблемы индивидуально–личностной тематики.

Дальнейшая степень конкретизации анализа была реализована в исследовании Е.П. Кочерягиной формирования исторической памяти в российском кинематографе 2000–2017 годов [Кочерягина 2019], которое показало, что среди финансируемых фильмов и телефильмов формируются несколько больших тематических блоков: Великая Отечественная война; военные триумфы; начало XX века (революции и гражданская война); космос; советская повседневность (послевоенный период и позже); царский период; становление государственности (чаще всего фильмы о раннем периоде истории); культура, искусство, наука. Все они коррелируют с политическим дискурсом, что становится особенно заметно с 2013 года, когда появляется возможность сравнить непосредственно снятые картины с декларируемыми приоритетными темами.

При этом, анализ кассовых сборов и программ национальных конкурсов показывает, что символическая политика государства находит поддержку населения. Исторические фильмы вызывают стабильный интерес и тот набор тем, который фигурирует в политическом дискурсе, также имеет поддержку. При этом, картины, которые имели кассовый успех (т.е. поддержаны зрителями), значительно отличаются от фильмов, поддержанных творческой элитой (номинаровались и побеждали на фестивалях), наполнением и сложностью подачи материала. На фестивалях выигрывают фильмы, отличающиеся от доминирующего нарратива и поддерживающие контрпамяти, в то

время как в массовом кинематографе популярностью пользуются коммеморативные картины, отражающие триумфальный образ России.

Это наиболее заметно в блоке фильмов, посвященных Великой Отечественной войне, который, хотя и является одним из наиболее крупных блоков, не выступает в качестве разделяемого всеми участниками общества смыслового комплекса. Можно утверждать, что формируется лишь несколько тем, относительно которых согласны и государство, и профессиональное сообщество, и население: спорт, военные триумфы, космос. Представляется, что ввиду отсутствия внутренних противоречий и наличия сложившихся представлений, закрепленных в массовом сознании, эти темы на данном этапе являются наиболее продуктивным полем для российской символической политики.

Таким образом, конструирование прошлого в нарративах современной российской массовой экранной культуры достаточно парадоксально. При всей консолидирующей социум роли смыслового контента современной российской массовой культуры, этот контент подвижен (в плане перспективы «малопредсказуемого прошлого»). Содержание транслируемых нарративов прошлого парадоксально сочетает сверхнормативные героизм и страстотерпение; торжествующее ликование и алармизм.

Однако дальнейшее развитие экранной культуры становится все более динамичным и малопредсказуемым [Воротынцева, Бочаров, Федоренко, Ефремова, Коленский 2021]. Стало ясно, что фильмы можно смотреть самыми различными способами. Кинотеатры начинают переходить с открытых просмотров аренде залов для групповых просмотров заказываемых фильмов. Преседающие кино- и теле-рынок все более теснят стриминговые платформы, производящие уже около трети сериального контента. Все более отчетливо прорисовываются немалые возможности «народное видео» TikTok, забирающего все возрастающую долю аудитории. В секторе документалистики лидером стали фильмы Дудя и «видеочастушки» VadComedian.

Переход на новые бизнес-модели ускорила пандемия коронавируса. Собственный контент все более активно заказывают сервисы, создавая собственные производственные подразделения. Основной площадкой встречи зрителей, кино и большого бизнеса уже стали сетевые платформы.

Если раньше кино–теле–видео продукция делалась в Москве и Санкт–Петербурге, то сейчас радикально расширились до повсеместности и общедоступности места, форматы, жанры производства и трансляции, а попутно и поведения зрителей, их предпочтений. И нас еще ждет осмысление этих трансформаций.

Ergo

В качестве неоднозначной перспективы, следует отметить нарастание скорости изменений в трансляции видео–контента в современных медиа, прежде всего, связанных с цифровизацией и экранной культурой, формирующих дивергенцию представлений и вытеснение осмысляющих нарративов перформативами.

Сериальность компенсирует недостаточность осмысляющей наррации, реализуя тенденции символической политики «сверху» и «снизу».

Одновременно резко сократился путь от замысла к его объективации и возможностям трансляции получаемых образов на гаджетах, с помощью специальных очков, а то и чипов, в качестве виртуальной реальности, т.е. непосредственному дополнению и расширению реальности, манипуляции не только сознанием, но и непосредственно поведением, выходя за границы локализованного просмотра материала. При этом радикально расширился круг создателей кино–теле–видеопродукции, формы ее трансляции и потребления, порождая новые и новые социально–культурные практики формирования и трансляции смыслового содержания, включая неоднозначное и фейковое.

3.2. Кликбейт: прагматическая аксиология правды и фейка*

Цифровые технологии, стремительно завоевавшие мир за последние десятилетия, не только значительно расширили исследовательское поле гуманитарных наук, но и определили природу, параметры медийного пространства, а также ядро

* Подробнее содержание данного раздела опубликовано в работах: [Сладкевич 2019а, 2019b].

и динамику его аксиологической составляющей¹. Эволюция онлайн-медиа поставила под сомнение основные принципы журналистики, а прежде всего ее установку на объективность и достоверность при передаче контента. Изолированная от контекста цитация, симуляция, римейки и репосты стали частотными формами передачи информации, а «провокативность» не только получила статус экспрессии эпохи постмодерна, но и стала универсальным алгоритмом социального поведения [Зобова 2014: 434].

Рассматривая медиадискурс как сложноструктурированное деятельностное речемыслительное образование, формирующееся под влиянием лингвистических, когнитивных, идеологических, социокультурных факторов, Н.Ф. Алефиренко указывает на социальный, контекстобусловленный характер этой прагматически интерпретируемой системы [Алефиренко 2009: 31]. В данном разделе этот прагматический механизм рассмотрен на материале «кликабельной» новостная информация, в которой соотношение правды и фикции может дифференцироваться, однако в презентации контента задействованы общие механизмы семантико-прагматической провокации.

Сущность и задачи кликбейта

*Газеты, похоже, не способны увидеть
разницу между падением велосипедиста
и крахом цивилизации.*

Бернард Шоу

В нарастающем информационном шуме адресат медиасообщения утрачивает концентрацию и «чувствительность» к содержанию анонсов новостей. Согласно статистике, за последние 30 лет произведено больше информации, чем за предшествующие 5000 [Зуляр 2005: 319]. Неизбежным становится ощущение апатии и индифферентности, определяемое термином *wear out* [Wolek–Косиг 2013: 66]. В этой связи новостные сообщения, отражающие обыденную хронику дня, остаются незамеченными, что

¹ Ключевыми, с точки зрения данного исследования, согласно классификации Ядвиги Пузыниной, являются познавательные ценности, с понятийной доминантой «правда» — истина, достоверная информация, соответствие действительности, и коррелирующие с ними антиценности — ложь, фальшь, обман, фикция, мистификация и т.п. [Puzynina 1991: 132].

образно выражает крылатая журналистская истина: *Если собака кусает человека, это не новость. Новость — если человек кусает собаку.* Данное изречение отражает общий подход журналистики освещать необычное, ориентируясь на резонансные события, сенсации и сплетни. Темами новостной ленты становится все, что привлекает интерес: трагедии, катастрофы, кризисы или aberrантное поведение публичных персон. С другой стороны, «кликабельные» новости и хайп–тексты (англ. *hype* «обман, надувательство, навязчивая реклама») могут служить рычагом переключения внимания с важных проблем на второстепенные темы и формирования мнения по какому–либо вопросу посредством воздействия на эмоциональную сферу целевой аудитории.

В условиях жесткой конкурентной борьбы за читательское внимание (что связано с количеством «кликов» и монетизацией коммуникативного процесса в глобальных медиа) новостные сервисы нацелены на представление, объяснение и оценку текущей действительности в привлекательной форме. Клиент–серверная архитектура сети основана на решениях пользователей, в силу чего традиционную парадигму распространения медиа–контента от одного к множеству заменила коммуникация множеств [10 новых парадигм...]. В перенасыщенной информационной среде в целях привлечения внимания целевого реципиента и побуждения его к дальнейшим действиям в сети ключевой становится яркая «кликабельная упаковка» заголовка–анонса. Термин кликбейт (англ. *click* «щелчок, переход по гиперссылке» и *bait* ‘наживка’) подразумевает создание характерных притягательных заголовков, обеспечивающих положительную динамику посещаемости веб–ресурса и, соответственно, материальную прибыль [Бартыш 2017]. При этом важную аттрактивную, апеллятивную и смысло модулирующую роль играют заголовки.

Заголовочный блок — это ключевая подсистема внутри текстовой системы, находящаяся вне текста. Заголовочный комплекс новости в интернет–пространстве, как правило, представляет собой микротекст–анонс, оформленный в виде гиперссылки, при нажатии открывающей полный текст или развивающейся по каскадному принципу активным лидером, имплицитующим следующий клик для перехода к тексту (нередко с одновременной сменой информационного сервиса). Э.А. Лазарева [Лазарева 2006: 158–159] отмечает, что заглавия разных типов,

передавая содержание в компрессированной форме, активизируют рецептивный механизм интер- и интрасенсорного переноса, позволяющий реконструировать структуру большого текстового массива на материале небольшого по объему текста, выполняющего роль дейктики по отношению к первому. Элементы заголовочного блока, сегментируя содержание, являются коррелятом к коммуникативным интересам реципиента, позволяя ему на основе прогноза последующего содержания определиться в дальнейших действиях (оставить текст без внимания или перейти к полной версии по гиперссылке). Таким образом, заголовок-анонс представляет собой важный опорный элемент, согласно своей природе выполняющий информативно-ориентирующую роль, которая в цифровом медиапространстве зачастую сочетается с персуазивно-экспрессивной функцией, предопределяющей дальнейшие действия интернавта.

Структурно-семантические особенности кликбейт-заголовка

*Не обязательно иметь собаку, чтобы
повесить табличку — «Злая!»*

Владимир Горбачёв

Кликбейт-заголовок, для потенциального реципиента выполняющий роль своеобразного «айстопера» (англ. *eye stopper* «ловушка для глаза»), призван вызвать живой интерес к следующему за кликбейтом текстом. З.З. Чанышева [Чанышева 2016: 57] отмечает, что основные характеристики кликбейт-заголовков «ориентированы на психологию обывателя, воспринимающего любую новую информацию: во-первых, форма заголовка должна быстро и без особых усилий со стороны читателя захватить его внимание, возбудить и поддерживать интерес; во-вторых, содержание очередного звена заголовочных цепочек должно обещать заманчивое продолжение темы; в-третьих, информация призвана усиливать выражение глубоко личностного отношения к сообщению».

Такая конфигурация заголовочного прагматикона сопряжена с рецептивным механизмом информационных пробелов (англ. *curiosity gap*, пол. *luka ciekawości*), благодаря которому наш мозг постоянно стремится сложить недостроенный паззл, заполнить гештальт или договорить недосказанность.

Американский психолог Дж. Левенштейн [Loewenstein 1994] доказал, что наибольшее любопытство в нас возбуждают темы, о которых мы что-то знаем, но не являемся по ним экспертами: минимальное состояние знаний является базовым условием включения нашего внимания. Таким образом, уровень любопытства можно описать перевернутой U-образной кривой: пик будет достигнут, если наше любопытство подстегнуто, но мы не уверены в ответе и хотим успокоить информационный «зуд». Данное наблюдение подтвердил и нейробиологический эксперимент Мина Канга, проведенный в 2009 году в Калифорнийском технологическом институте [Kang 2009]. Не случайно сайт Common Places образно определил кликбейтинг как «интеллектуальный фастфуд»: «It's fast-food for the mind, a sugary soft drink for the intellect. It's a cartoon instead of a serious drama, a sitcom instead of the evening news» (*Это фаст-фуд для ума, сладкий напиток для интеллекта. Это как мультфильм вместо драмы, сериал вместо вечерних новостей — Ж.С.*) [5 Things...]; ср.: «Почему мы должны читать ужасные новости о состоянии экономики или об экстремистских угрозах, если мы можем прочитать 5 фактов о «Звездных войнах», о которых мы понятия не имели? Этот трюк играет на слабостях и «щечкочет» те сегменты мозга, которые отвечают за стремление к легким, дешевым развлечениям» [Kanigowski 2015, перевод с пол. — Ж.С.].

В этой связи заголовки в сетевых сервисах конструируются в соответствии с психологией любопытства: ставка делается на игровую фактуру такого предтекстового блока, его оценочный характер, недосказанность и сенсационность. В июне 2017 года команда сервиса BuzzSumo опубликовала данные исследования кликбейтных заголовков, основанные на анализе 100 миллионов единиц с наибольшей виральностью в сетях Facebook и Twitter [Мы проанализировали...]. Согласно результатам исследования, наиболее действенными оказались фразы: *Это заставит вас...*, *Именно поэтому...* и *Ты не поверишь...*, эксплицирующие потенциальный перлокутивный эффект от прочтения материала, а также сильнодействующие экспрессивные слова и выражения, как: *ШОК* (обычно прописными буквами с чрезмерной пунктуацией), *очень трогательно*, *расплакалась от счастья*, *тронет до глубины души*, *смешно до слез*; *под угрозой исчезновения*, *мировое открытие*, *нечто страшное*: *Путин **плачет** от счастья* (2012); *Симоньян **в шоке** от слов Трампа: что происходит*

с этой страной? (2017); В Раде признались, что происходящее на Украине повергло Европу **в шок** (2018); Украинский политолог рассказал о **хитром ходе** Яценюка, который **ударит** по Порошенко (2019); Британия шокировала Европу, Трамп унизил посла ЕС, а Китай променял США на Германию (2019); За «китовую тюрьму» Росрыболовства Россия заплатит миллиарды Китаю (2019) и т.п. Отметим, что такие заголовки сопровождают как текстовый контент, так и фото – и видеоматериалы, опубликованные в Интернете. Вовлекающие заголовки зачастую имеют разъяснительный (именно поэтому; вот в чем настоящая причина...) или эвристический характер (вы никогда не догадаетесь; событие века: ученые создали...; в это невозможно поверить...).

В стимулировании читательского любопытства важную роль играют ретроспективно–перспективные категории, позволяющие развивать интригу и моделировать социально–политическую действительность в темпоральном аспекте: **Случившееся с Путиным в Нижнем Новгороде скрыть не удалось** (2016); **Шойгу дал Путину рюмку с коньяком. Все в шоке от того, что случилось дальше!** (2017); **Что будет с Белоруссией после Лукашенко** (2018); **То, что случилось с Путиным в Париже, уже не скрыть** (2019).

Технологии создания «кликабельного» заголовка, подробно описанные маркетологами, аналитиками и лингвистами [Голубев 2016; Николаева 2017; Павлык 2018], в синтетическом виде можно свести к следующим:

- использование указательных местоимений *это, этот, эта, эти*;
- логическое акцентирование вопросительных местоимений и наречий *ЧТО, КТО, КАК* и др.
- сокращение дистанции между отправителем и получателем сообщения: доверительный тон, обращение к читателю на «ты», повествование «от первого лица»;
- стратегии создания интриги без раскрытия подробностей, главным образом посредством синтаксических ресурсов: незаконченность фразы, заставляющая переходить по ссылке; нестандартное использование знаков препинания (обилие восклицательных и вопросительных знаков, многоточий и других графем, например, решеток);
- использование лексико–стилистических средств выразительности: гипербол, утрирования, ярких эпитетов, позволяющих прямо указать на сенсационность и (псевдо)значимость

- публикации; «кричащие» заголовки избыточно используют оценочную лексику, содержащую сему интенсификации признака или симулякра (*кошмар, сенсация, ужас, шок, ярость; верить, видеть, казаться, провоцировать; безумный, бесценный, гениальный, единственный, знаменитый, невероятный, огромный, очаровательный, редкий, тайный, эффективный* и т.п.);
- использование прямых тактик речевого воздействия, главным образом, посредством императива (призывов, глаголов действия в повелительном наклонении и т.п.);
 - наличие количественных показателей (5, 10, 20, 100) в «кричащем» обеспечивает, по меньшей мере, беглый просмотр контента;
 - использование в заголовке интертекстом (фразеологизмов, афоризмов, цитат и квази-цитат, крылатых фраз) придает хедлайну игровой характер, выполняет фасциативную функцию и позволяет вовлечь читателя;
 - упоминание возрастных ограничений («18+») акцентирует «избранность» информации по ссылке и разжигает интерес к контенту;
 - роль «айстоппера» выполняют мультимодальные ресурсы: яркие GIF-анимации; фотографии, представляющие обнаженные участки тела; лица людей с гипертрофированной мимикой; кадры из мульт- и кинофильмов, определяющие ракурс интерпретации последующего контента и т.п.

Следует отметить, что используемый даже в маркетинговых целях «кликбейт» существенно влияет на мировосприятие потребителей веб-информации, поскольку «в эпоху электронных средств коммуникации (...) картина мира читателя интернета создается именно по заголовкам» [Казимьянец 2018: 278].

Операционализация кликбейт–заголовка в архитектуре цифрового гипертекста

*Я прошёл курс быстрого чтения и прочитал «Войну и мир» за 20 минут.
Там про Россию.*

Вуди Аллен

Гипертекстуальный пространственный контент вытеснил линейное повествование, характерное для аналоговых медиа.

Современный медиапользователь потребляет интересное ему содержание через ссылки, создавая тем самым гипертекстовую среду и функционируя в ней. Цифровые платформы позволяют фрагментировать контент до небольших единиц (узлов, гнезд) с множественными связями между ними — ссылками, из которых состоит дисперсное информационное веб–пространство.

А. Киклевич [Киклевич 2016: 306] справедливо разграничивает три уровня информации, извлекаемой из формы и структуры сообщения: 1) экстенциональная (фактивная) информация, 2) интенциональная (интерпретативная) информация и 3) прагматическая информация. Для переработки полученной информации на каждом уровне актуализируются различные ресурсы интеллектуальной компетенции человека: на первом этапе требуется «энциклопедическое» знание о мире, на втором — культурно–когнитивная компетенция, а на третьем — социальный опыт человека, понимание форм и функций коммуникативного взаимодействия индивидов внутри данной общности. Специфика сетевого гипертекста, элиминировавшего жесткую фиксированность и линейную ограниченность текста, заключается в невозможности быть прочитанным и воспринятым целиком (*hypertext is unreadable*). Его особая структура обуславливает, нарушает непрерывность рецепции интернет–пользователя, который должен совершить «прыжок», переместиться при активации гиперссылки [Колесникова 2007: 84]. Чтение интернет–текстов, в отличие от традиционных медиа, является: 1) курсорным, нацеленным на беглый просмотр с целью получения лишь общего смысла [Набиева 2014: 39], 2) политоничным, т.е. характеризующимся перцептивной мобильностью читателя, вынужденного переключать внимание на дисперсные фрагменты макросообщения [Pisarek 2002: 157; Колесникова 2007: 84], 3) фрагментарным и выборочным, поскольку веб–алгоритмы формируют персонализированную новостную ленту, основываясь на предпочтениях и предыдущих действиях пользователя. Илай Парайзер назвал этот механизм «пузырем фильтров», закрывающим от нас всю альтернативную информацию, которая, согласно алгоритму, может нам не понравиться [Pariser 2011]. Парафразируя Ежи Леца («Окно в мир можно закрыть газетой»), можно сказать, что открывающиеся серией «кликов» окна цифрового пространства закрывают от нас реальный мир,

а журналистика как «индустрия текстов повседневности или совокупность "означающих практик» становится индустрией самой повседневности, производством картины мира» [Калмыков 2009: 5], в т.ч. и фейковой.

Траектория ознакомления интернет–пользователя с многовекторно развиваемым гипертекстом «перекликающихся» сообщений в значительной степени зависит от хедлайнов, имплицитных выборов реципиента и дальнейшее развитие анонсируемой темы. В связи с тем, что многие интернет–сервисы представляют новостные анонсы различных информационных агентств, апеллирующих к разным типам адресата, презентация сообщения осуществляется двух– или трехступенчато: 1) заголовок–анонс (нередко с фотоиллюстрацией), 2) опционально — более развернутый лид; 3) полный текст информации на последующей витрине информагентства. К примеру, кликбейт–заголовок *Новая жена Путина удивила всю страну! Вы не поверите, но это...* (http://fire-smirus.ru/onews?post_id=6401&to=1&source=98&t_id=%AD_ID%25&site_id=%25SITE_ID%25) на фоне фотографии президента и молодой девушки в свадебном платье отсылает к тексту под заголовком *Путин ответил на вопрос о новой первой леди*, уже в сопровождении портрета самого президента. В статье сообщается о том, что повторно вышла замуж бывшая супруга Путина Людмила, сам же президент доволен своей жизнью и пока не намеревается раскрывать детали личных отношений. Суть приемов семантической кликбейт–провокации состоит в том, что заголовок анонсирует сенсационное событие — с участием известного лица либо драматическое по своей природе, утрачивающее черты сенсационности при переходе по ссылке и прочтении сообщения. Иными словами, ничем не выдающийся факт преподносится в красивой упаковке, которую хочется «развернуть». В этом аспекте дезактуализируется известное английское журналистское изречение: *You never read about a plane that did not crash* («Вы никогда не прочитаете о самолете, который не упал»). Так, увидев в новостной ленте заголовок *В Саратовской области упал военный самолет* [<http://novosti-saratova.ru/v-saratovskoy-oblasti-upal-voennyiy-samolet.html>], обеспокоенный читатель спешит открыть текст сообщения и узнать подробности авиакатастрофы. Полный же текст заметки информирует мелком инциденте, причиной которого

стал снегопад: «В парке города [Ртищева — Ж.С.] с постамента упал на землю военный самолет ИЛ–29, установленный здесь в память о Великой Отечественной войне. Скопившийся на корпусе летного средства снег стал крайне тяжелым, и крепление не выдержало. К счастью, во время происшествия никто не пострадал». Информация сопровождается соответствующим снимком. Итак, содержание анонсируемого заголовком текста значительно видоизменяется в последующих окнах. Представляемая информация препарируется несколько раз, что сопровождается специфическим профилированием контента с одновременным выдвиганием на первый план интерпретативной и аксиологической функции. Перлокутивный эффект от прочтения такого рода сообщения называют «эффектом обманутого ожидания», поскольку предположение пользователя медиаресурса о «чрезвычайности» контента не оправдалось.

Иными словами, кликбейтинг нацелен на поиск нетривиальных форм сцепления онлайн–информации, которая раскрывается пошагово в результате переходов по ссылкам–анонсам: «В результате переноса этого типа заголовка на другие виды медийных текстов [помимо рекламных — Ж.С.], создающих, на субъективный взгляд создателя, историческую перспективу, динамику развития событий за счет подключения сопряженных и отнюдь не родственных тем, расширяются возможности онлайн–изданий, обладающих для этой задачи нужными техническими средствами, обеспечивающими достижение далеко идущих целей: промывания мозгов, зомбирования людей и создания феномена заражения толпы, включая явление массового психоза» [Чанышева 2016: 57].

Среди популярных механизмов подачи искажения фактуального содержания статьи можно выделить следующие:

— Подмена персонажей и «ложная смерть», т.е. часто появляющиеся заметки о смерти знаменитостей (звезд шоу–бизнеса, актеров, спортсменов и политиков): *Юлий Шатунов разбился во время прыжка с парашютом и умер 2017; В аварии под Владимиром погибла Наталья Королева; В завалах сгоревшего дома пожарные нашли мертвую Аллу Пугачеву; Дима Билан умер сегодня утром; Сегодня умер Леонид Якубович; Ольга Бузова умерла. Сегодня во сне* и т.п. Переходя же по ссылке к лиду и полному тексту, читатель узнает, как правило,

что речь идет об однофамильцах знаменитостей: погиб рядовой воздушно–десантных войск Юлий Шатунов, а не певец Юрий Шатунов; под Владимиром разбилась зампредседателя Законодательного собрания Владимирской области Наталья Королева, а не певица под таким псевдонимом, а в пожаре погибла 23–летняя безработная тезка певицы Аллы Пугачевой. Информация же о смерти Димы Билана, Леонида Якубовича оказалась фальшивой, а смерть Бузовой и вовсе приснилась ее партнеру Рустаму Солнцеву. Такого рода прием с использованием омонимии имен собственных служит пролонгации коммуникативного контакта [Киклевич 2016: 316], в чем особенно заинтересованы цифровые издания, поскольку в их боковых окнах размещается реклама. Фейковую смерть можно связать также с ее преднамеренной инсценизацией, как в случае журналиста Аркадия Бабченко [Малькевич 2018], или выстраиванием пиар–кампании на сенсации о предсмертном состоянии, как в случае шоумена Бари Алибасова [Мартынова 2019]. Наибольший резонанс вызывает шоковая коммерческая реклама с использованием приема «ложной смерти», замаскированная под новостное сообщение, как в случае информации, появившейся 30 мая 2016 года на сайте российского охранного агентства pult–vovoda.ru: *Andrzej Duda zmarł dziś. Szczegóły z miejsca zdarzenia. Polska straciła wielkiego polityka (Анджей Дуда умер сегодня. Подробности с места события. Польша потеряла великого политика)*. После вмешательства администрации президента Google заблокировал отображение этого сообщения в браузере [<https://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/522102,andrzej-duda-zmarl-dzis-ekspert-to-nie-pierwszy-raz-kiedy-rosyjscy-hakerzy-zaatakowali-w-polskiej-sieci.html>].

— Подмена понятий, утрирование и смещение смысловых акцентов, с целью придания информации сенсационности, в т.ч. представление слухов под видом фактов. Когда это происходит, пользователь медиаресурса ощущает «эффект обманутого ожидания», поскольку его предположение о «чрезвычайности» контента не оправдалось. Например, приковывающий внимание «горячий» хедлайн *То что случилось с Путиным в Париже уже не скрыть* отсылает к ресурсу, озаглавленному уже иначе: *В Париже Путин столкнулся с интригами*, звучащему менее драматично, но все же характеризующемуся эксплицитной

оценочностью. Читая полный текст, реципиент испытывает разочарование, поскольку узнает лишь о ничем не выдающихся переговорах в Елисейском дворце, где в результате измененной раскладкой за рабочим завтраком Владимир Путин сидел далеко от Дональда Трампа, что мешало им поговорить друг с другом. Текст заканчивается позитивной нотой о том, что «в итоге президентам России США все–таки удалось пообщаться». В этом аспекте стоит упомянуть о полностью сфальсифицированной новостной информации и журналистских разоблачениях последних лет. Так, репортер «Der Spiegel», одного из ведущих европейских СМИ, Клаас Релотиус годами сочинял фейковые новости (от цитат и персонажей до целых историй) и получал престижные журналистские награды, в том числе за фальсифицированные материалы [Звезда 2018]. Описанный случай далеко не единственный. Джейсон Блэр, журналист авторитетного ежедневного издания «The New York Times», в течение четырех лет выдавал за эксклюзивные репортажи с мест событий плагиат, т.е. компиляцию из электронных версий материалов других изданий, чьи репортеры действительно побывали в горячих точках. В мае 2017 года итальянский журналист Томмазо Дебенедетти разыграл мировые СМИ, опубликовав в поддельном Твиттере министра культуры Франции сообщение о смерти Нобелевского лауреата по литературе Светланы Алексиевич [Поворазнюк 2015]. Информация была подхвачена ведущими мировыми изданиями, а в России сенсационную новость передали РИА Новости, «Интерфакс», РБК, «Известия», «Ведомости», «Коммерсантъ», «Лента.ру», телеканалы «Культура», RT, НТВ, «Царьград ТВ» и другие СМИ.

— Механизм открытия, базирующийся на эмоциональной вовлеченности реципиента в анонсируемую ситуацию. Привлекательные и часто открываемые гиперссылки формулируются следующим образом: *От нас скрывали правду, но теперь всё стало известно; Больше никакой онкологии: поразительная разработка российских врачей; Новосибирские учёные смогли отапливать дома холодильником* и т.п. В этой связи И.В. Силантьев [Силантьев 2006: 87] справедливо отмечает, что описываемое в тексте событие «предполагает вовлеченность человека в отмеченный им факт или совокупность фактов. При этом вовлеченность может быть не только социально–ситуативного

плана, [...] но и плана личностного, и поэтому событие не просто ментально, но и отчетливо аксиологично». Такого рода заголовки апеллируют к таким базовым потребностям, как здоровье и самочувствие, потребность в безопасности жизнедеятельности, потребность знать правду о происходящих в социуме событиях.

— Ц и т а т ы , в и д о и з м е н е н н ы е в журналистском тексте, в т.ч. умолчание части высказывания, перестановка его частей и т.п. События освещаются в соответствии с определенными идеологическими императивами, доминирующими в контексте обсуждения злободневных тем, зачастую с использованием передачи информации по принципу «возможное как реальное»: события, которые с точки зрения медийного агента могут произойти, представляются как имеющие место. Ссылки на источники информации, которые призваны придать тональность достоверности информации, анонсируемой в заголовке, нередко это резонансные высказывания, как: *Путин: «Мы попадем в рай, а они просто содохнут»* [2018, <https://gazetaby.com/post/putin-mu-poradem-v-raj-a-oni-prosto-sдохnut/143076/>]. В заголовке вынесена фраза, которую президент России произнес во время заседания Валдайского дискуссионного форума в Сочи, объясняя, почему в российской концепции применения ядерного оружия нет превентивного удара: «Да, в этой ситуации мы как бы ждем, что в отношении нас кто-то применит ядерное оружие, сами ничего не делаем. Ну да. Но тогда агрессор все равно должен знать, что возмездие неизбежно, что он будет уничтожен. А мы — жертвы агрессии, и мы как мученики попадем в рай, а они просто содохнут, потому что даже раскаяться не успеют». Эта реплика была встречена аудиторией аплодисментами и дружным смехом.

— События освещаются в соответствии с определенными идеологическими императивами, доминирующими в контексте обсуждения злободневных тем. При конструировании заголовка и текста нередко используется прием подачи информации по принципу «в о з м о ж н о е к а к р е а л ь н о е»: события, которые с точки зрения медийного агента могут произойти, представляются как имеющие место. Согласно закону модальной логики, если нечто является действительным, оно является также возможным (*Ab esse ad posse valet cosequentia*) [Szymanek 2008: 193]. Обратное утверждение неверно с логической точки зрения, однако оно широко употребляется как прием коммуникативной

манипуляции в разных сферах. Так, из значения единиц, оформляющих заголовки *Отставка Лукашенко: Путин принял жесткое решение о судьбе Батьки* [2019, <https://dni.ru/polit/2019/6/25/426489.html>], у читателя складывается естественное представление о том, что с Александра Лукашенко сняты полномочия президента. В тексте статьи, однако, содержатся лишь мнения Аркадия Бабченко, Павла Усова и Дмитрия Гордона об объединении двух стран, которое «**можно** ожидать между 2020 и 2024 годами», и замечание о том, что «эксперты **просят** Батьке должность премьер–министра Союзного государства». Иными словами, речь идет лишь об одном из возможных путей развития событий.

— Оперирование статистическими данными. К примеру, в 2017 году интернет облетела тревожная новость о том, что у границ России собираются тысячи американских танков². Так, в статье Г. Грановского сообщается: «По планам НАТО все бригады должны быть сформированы и обеспечены вооружением в течение 2017 года. Присмотримся внимательно к этим планам. Известный военный обозреватель Александр Шарковский приводит такие цифры: ударная военная группировка НАТО будет иметь 6000 единиц бронетехники, в том числе 3600 танков, свыше 1000 самолётов ударной авиации и 500 — палубной, 110 военных кораблей, имеющих на борту крылатые ракеты, и много ещё другого, явно не оборонного вооружения. В этой связи эксперт приводит очень выразительный пример: в 1941 году у западных границ СССР в войсках вторжения Гитлера насчитывалось 3332 танка. Теперь НАТО превзойдёт вермахт по этому показателю» [Грановский 2017]. В креации данного материала задействованы выше описанные приемы: идеологическое прогнозирование и представление возможного как реального, а также манипуляция статистическими показателями и ссылка на авторитет. Действительно, в рамках операции «Атлантическая решимость» (Atlantic Resolve), в Германию прибыло в общей

² Такого количества войск у границ России не было со времен Гитлера. <http://www.militarytimes.ru/articles/23588.html> (15.02.2019); Европу накачивают оружием: в ЕС везут тысячи танков и гаубиц из США. <http://kv-journal.su/content/evropu-nakachivayut-oruzhiem-v-es-vezut-tysyachi-tankov-i-gaubic-iz-ssha> (15.02.2019); США перебрасывают к границам России тысячи танков. <https://www.youtube.com/watch?v=Zy6cSwWynoU> (15.02.2019).

сложности 2003 транспортных средств различного типа, включая 144 бронетранспортера, 18 гаубиц, 87 танков и 607 трейлеров. В рамках той же операции американская армия собрала еще 1600 автомобилей на голландской базе в Эйгельшовене, включая боевую и вспомогательную технику с количеством танков, сходным выгруженному в Германии. Таким образом, в Европе появилось около 3600 машин, в том числе 180 танков. Этот нюанс был опущен в ряде российских медиаресурсов, сообщивших о сенсационном прибытии в Европу 3600 американских танков [Fake news... 2017; Эксперт проследил... 2017].

Помимо того, кликабельные ресурсы разворачиваются по модели своеобразного зонтичного стенда, представляющего собой «гибкую конструкцию, способную по клику читателя распахнуться в течение нескольких секунд, подобно зонтику, в масштабную многослойную картину, состоящую из неограниченного множества достаточно автономных статей, имеющих точки пересечения по касательной» [Чанышева 2016: 59]. Так, ресурс «Такого количества войск у границ России не было со времен Гитлера» [<http://www.militarytimes.ru/articles/23588.html>], раскрывается рядом заголовков с вложенным контентом:

— «Оружие НАТО у границ России» (Турецкий писатель Харун Яхья как бы продолжает эту мысль в своем анализе политики стран блока НАТО в отношении России. Далее...);

— «Il Giornale рассказал об окружении России войсками НАТО» (Пентагон начал перебрасывать тяжелую технику в точки Европы, определенные как часть операции НАТО Атлантический резерв, призванной «успокоить союзников при агрессии России». Как пишет Il Giornale, (...);

— «Раскрыты планы НАТО разделить Россию после развала СССР» (После развала Советского Союза НАТО планировала разделить Россию на небольшие части. Документы, подтверждающие такие намерения, хранятся в архивах нашей разведки. (...)

Таким образом, благодаря технологии глобальной сети искажающие действительность новости распространяются с большой скоростью и в обширном диапазоне, что делает сетевые информационные сервисы мощным инструментом идеологического программирования [Киклевич 2016: 317]. Кликабельный контент, содержащий фейковые новости, дезинформирующие сообщения и конспирологические гипотезы, обладает способностью

вирусного распространения: Интернет мгновенно «тиражирует все, что туда загрузят» [Мирошников 2015: 82]. Данное свойство превращает указанные ресурсы в символические триггеры, которые, в случае их совпадения с «болевыми точками адресата», вызывают автоматическое реагирование и поведение [Почепцов 2018]. Глобальной прагматической интенцией использования кликбейта и фальсификации информации является увеличение и перенаправление траффика за счет притягательного заглавия, а также видео-, фото- и аудиосоставляющих анонсируемого материала. Литовский исследователь Элеонора Лассан, развивая мысль Пьера Бурдьё [Бурдьё 2002], справедливо отмечает, что в публичном медиадискурсе языковые ресурсы превращаются в орудие производства ангажированного знания [Лассан 2006].

3.3. Семантика фейка: соотношение истинности, нормативности и оценочности

Полинарративность аналитического осмысления

Приведенное выше рассмотрение показывает, что семантический анализ фейков не может ограничиваться фактчекингом, установлением предметного значения аналитика. Даже, если отвлечься от личностного смысла, то выявление в смысловом содержании фейка его социального значения открывает, помимо предметного, как минимум еще два измерения — оценочное и нормативное.

Так, если рассматривать научное знание в терминах нарративов, т. е. построения осмысленных дискурсивных рассуждений, то оно предстает как три уровня (вида) наррации:

- 1) Уровень эмпирической фактологии, предъявления описаний, данных.
- 2) Уровень каузальных связей, взаимосвязей и детерминаций между фактами.
- 3) Уровень целевого контекста, раскрывающего замысел построения и использования целостного конструкта [Тулчинский 2019а: 174–200].

Если научные объяснения дают ответы на вопросы, решают проблемы, раскрывая суть происходящего, то уместно уподобление уровней их нарративности структуре детектива: презентация ситуаций дополняется агрегацией паззла, в котором могут обнаруживаться смысловые каузальные нестыковки целого. А завершает осмысление этого целого рефлексия, достраивающая осмысление до выявления мотиваций — в духе финального рассказа Э. Пуаро или мисс Марпл, в котором разъясняется, чей же и какой замысел был реализован в происшедшем.

Характерно, что Х.Р. Алкер, давая развернутую характеристику комплекса неполноценности и методологии социальных наук по состоянию на конец 1990-х годов, завершает свой обзор [Alker 1996: 787–799] апелляцией к трехчастной модели науки, представленной И. Галтунгом в работе «Эмпиризм, критицизм, конструктивизм: три аспекта научной деятельности» [Galtung 1977], согласно которой развитие социальной науки происходит в постоянном движении между тремя образующими треугольник «полюсами»: данными, теорией и ценностями. Осмысление эмпирических данных с ценностных позиций реализует критицизм («критическая компетентность»). Синтез теории и эмпирических данных реализует эмпирицизм с его попытками объяснения и предвидения развития. Синтез теории и ценностей дает конструктивизм — как возможность построения образа желаемого, предпочтительного будущего [Герасимов, Тульчинский 2018].

Фактически, модель Галтунга–Алкера устанавливает соотношение и связи трех уровней научной наррации, также демонстрируя взаимосвязь эмпирики, теории и конструктивной целостности. Хотя второй уровень свойственен science (естествознанию и точным наукам), тогда как третий — humanities (гуманитарному знанию), уровни эти не разорваны, а взаимосвязаны. Так, роль третьего уровня проявляется даже на 1-м — при отборе фактов, их распознавании и обозначении. Это выражается не только в целевом контексте исследования, но и в базовых метафорах, лежащих в основе научной терминологии. Здесь не место говорить о научной «мифологии». Отметим только, что в science такие метафоры, как «сила», «поле», «ток», «струны», «волна» и т.п., конкретизируются, операционализируются, измеряются. Тем самым суждения, содержащие такие термины, проверяются: они могут быть подтверждены или опровергнуты. Именно это

позволяет не просто подводить явление под общую категорию, а пытаться выявить корреляции, выделить существенные факторы, каузальность и прочие детерминации. Третий уровень проявляется и в science, в описании научного исследования, его контексте: в обоснованиях актуальности, практической значимости, важных для заявок на гранты, в популяризации, научной публицистике.

Поэтому методологию гуманитарных и социальных наук нельзя сводить к методологии естественных и точных наук. Во-первых, последние сами зависят от конструктивной концептуальной активности познающего субъекта. А во-вторых, это выхолощивает саму суть предмета этих наук — наличие и волю политических акторов, мотивация которых редуцируется к абстрактным схемам.

Из сказанного следует, что полноценной научной аналитике фейков и коммуникации в целом должны быть задействованы все три уровня объясняющей наррации. Причем третий уровень — не только в эзотерике, популяризации, публицистике или образовании. Конструктивные (алгоритмически процедурные) объяснения интегрируют второй и третий уровни объяснительной наррации, раскрывая процесс порождения феномена. Тогда как первый уровень выступает в качестве либо элементной базы построения, либо также как презентация «конечного продукта» всего построения.

Полинарративная модель осмысленного знания может быть уточнена до модели «стереометрической семантики» [Тулчинский 2001].

Содержание осмысленного знания синтез истинного, должного и возможного

Выше уже отмечалось, что смысл — суть порождение попыток постижения бесконечного мира конечным, ограниченным в пространстве и времени существом, каковым является человек. Поэтому он вынужден относиться к миру с какой-то точки зрения, с какой-то позиции, в каком-то аспекте, в каком-то смысле. Постигаемые свойства вещей, не порождены человеком, но их выявление возможно лишь в контексте конкретной практической деятельности, преследующей определенные цели

и располагающей конкретными возможностями их реализации. Познание предмета связано с раскрытием его объективных свойств, его сущности, что определяет характер и содержание полученного знания. Такое раскрытие предмета определяет осознание его «скрытого схематизма» («сделанности») как центрального момента познания и осмысления. Только следуя логике этой сущности, человеческое сознание способно к формированию идеи — наиболее зрелой и развитой формы осмысления, в которой соединяются в едином интегральном синтезе знание, представление об идеальном (нормативном) образце и программа его реализации [Тульчинский 2019b]. С развиваемой точки зрения анализ смысловых построений (идей) предстает как синтез знания истины, должного и возможного.

Другими словами, анализ какого-то осмысленного контента (включая фейки) предполагает подход, строящийся не только на традиционных критериях непротиворечивости адекватного описания действительности, но и на других критериях, например — целесообразности. Так, любая идея — не только установление адекватных описаний действительности, но и соответствие конкретным целям социальной деятельности, возможностям ее реализации. Поэтому обоснование такого подхода нуждается в специальных средствах анализа. Эти средства должны давать возможность вести анализ не только в терминах соответствия знания реальности, но также в терминах должного, возможного и нормативного. По крайней мере, можно предположить, что в логико-семантическом плане такой анализ есть, прежде всего, осмысление как единство фактов, оценки и нормативного предписания.

Так идея либерализма (коммунизма) — это и конкретное теоретическое представление о социальной реальности, и представления о целях общественного развития, и представления о путях и способах достижения этих целей (программе преобразования реальности для достижения целей на основе имеющихся знаний об этой реальности). Идеи квантовой механики — это и научные теории, и нормативно-ценностное содержание соответствующей парадигмы (норм, образцов, программ научной деятельности). В принципе, аналогично содержание не только политических, научных, экономических или технических идей. Таково содержание также и идей художественных, религиозных и т.д.

Более того, можно утверждать, что человек вообще познает мир именно в идеях. Так, ребенок постигает окружающие его вещи именно как идеи: стул для него это и вот эта реальная вещь, и ее предназначенность, и программа действий (игры) с ним. Такой синтез представлений об истинном, должном и возможном может быть — как синкретично-целостным, так и теоретически отрефлектированным, вплоть до аналитического вычленения каждого из модусов. С этой точки зрения, понятие, как знание о свойствах предметов и процессов, является лишь одним из аспектов идеи, абстрагированным от оценочного контекста, от модусов возможности и необходимости.

В этой связи можно сказать, что анализ фейков стимулирует расширение логико-семантического анализа. Традиционно главная проблема эпистемологии, логики и методологии науки есть вопрос о гарантиях и регулятивах получения истинного знания. Соотношения знания и действительности при этом рассматриваются «однонаправленно» — от действительности к знанию, как представленность действительности в формах знания. Но познание одновременно — это и активное воспроизведение действительности, обусловленное целями практической деятельности. Анализ знания, как знания осмысленного, ставит перед теорией знания, логикой и методологией комплекс проблем, связанных не только с обеспечением адекватной «представленности» действительности в определенных формах знания или обеспечением непротиворечивости этих форм, но и с ее встречным движением — от знания к предмету, т.е. с воплощением определенных знаний и идей в продуктах социальной деятельности по преобразованию мира. Именно с таким воплощением и имеет дело публичная социальная коммуникация.

Подобная ориентация принципиально важна не только для анализа коммуникативных процессов, но и для анализа философских и методологических проблем технического знания, изучающего не столько предметы и явления в их «естественном» бытии, сколько возможности их преобразования. Техническое знание преимущественно выступает как представления о необходимом конечном (деловом) продукте (вещи, энергии, информации и т.п.), а также о средствах и способах его получения, кажде из которых уточняются в терминах реальных возможностей. Иначе говоря, мы имеем дело с интегрированным единством

знания о целях и средствах их реализации в процессе деятельности, упорядоченной на основе этого знания. В принципе, подобную структуру имеет любое «технологическое» знание, связанное с обоснованием преобразовательной деятельности человека: преобразования им природы, общества и себя самого. Логические основания анализа такого знания принципиально важны для уяснения логико–методологического статуса наук об «искусственном» вообще [Саймон 2009], построения теории творчества, эвристики как науки о творческом, конструктивном мышлении применительно к теориям, машинам, проектам, программам и планам.

Смысловая структура идеи, как синтеза описаний, целей и предписаний, аналогична структуре целевой программы. Можно утверждать, что логическая структура целевых программ дает исключительные возможности представления и анализа осмысленного и существенного знания. В этой связи вполне обоснованно ставить вопрос об общенаучном статусе программно–целевого подхода наравне с другими междисциплинарными стратегиями познания: функциональным, структурным, системным, комплексным подходами [Ладенко, Тульчинский 1988]. Программно–целевой подход есть обобщение и развитие теоретического и методологического потенциала указанных подходов, использует их как свою предпосылку и основание.

***Логико–семантические основания
нормативно–ценностного синтеза:
стереометрическая семантика***

Являются ли отношения указанных сторон идеи, как осмысленного знания, логическими? Если нет, то анализ творческой деятельности, аргументация, управление и планирование и ряд других сфер научной и практической деятельности — не говоря уже о фейках — лишаются логических оснований. Если да, то каков может быть аппарат такого анализа? Достаточен для этих целей аппарат обычной логики или необходимо построение специальных формализмов? И самое главное — каковы семантические основания логического анализа указанного синтеза. Разумеется, привлекательным выглядит тезис, что логика может быть использована не только для выяснения того, что имеет место, но и

для указания того, что мы должны делать, но его правомерность должна быть обоснована и раскрыта.

Осмысленное знание — это знание не только истинное, знание о сущем. Оно является также знанием о должном, необходимом, включая в себя представления о цели как нормативном образе желаемого будущего, определяющем существенность истинного знания для конкретных практических целей. В этом плане логическая семантика (и теория смысла как ее составляющая) не могут ограничиваться рассмотрением механизма установления истинности знания в духе двухплоскостной семантики А.Тарского. Принципиально важным оказывается учет промежуточного звена — концептуализирующей деятельности сознания при осмыслении действительности.

Как уже отмечалось, существенность, смысл имеют место только в конечных, целеустремленных системах. Именно преследование определенных целей обуславливает характер и содержание концептуализации «в том или ином смысле». Поэтому осмысленность и существенность человеческого знания в идеях, фактически есть выражение великого многообразия явных и неявных, в том числе и крайне сложно опосредованных целей, задающих контекст смысловых связей и ассоциаций. Традиционная формальная логика отвлекается от этого обстоятельства. Она строится как анализ объемных (экстенциональных) отношений (как отношений между объемами понятий) нейтрально к существенности анализируемых свойств. Последние предстают просто как основания отнесения предметов к тем или иным классам (множествам).

Поэтому неспроста вопросы, связанные с идеями сущности и существенности, их соотношения с проблемой истинности возникли именно при семантическом обосновании систем модальной (интенциональной) логики, связанной с анализом смысловых отношений. Отрицание У. Куайном [Quine 2013] возможности такой логики не случайно. Оно является выражением традиционной установки на нейтральность логического анализа к существенности, а значит — к целям и практическому контексту познания. Отвергаемая Куайном апелляция модальной логики к категории сущность, «эссенциональность» модальной логики принципиальна и функциональна: переходя от обычной кванторной логики к модальной, мы покидаем сферу отношений между объемами

понятий исключительно и обязаны учитывать отношения между их содержаниями, т.е. между существенными свойствами.

Основания такого рассмотрения носят не столько логический, сколько семантический характер. Но логическая семантика как «логика содержания» должна предшествовать «логике объема» понятий. Как показывает опыт, обоснование и философское осмысление модальной логики на путях обычной («объемной») логики и референциальной (указательной) семантики затруднены. В лучшем случае, оно дает сведение смысловых отношений к указательным, а смыслового значения — к предметному, что, в конечном счете, сводит понятие необходимости к идее всеобщности указания себестождественной вещи [Rescher 1985; Слинин 9176] и онтологизации смысла в виде «возможного индивида» [Salmon 1972; Бессонов 1985]. Между тем, понятие необходимости и связанные с ним понятия сущность и существенное свойство имеют важный деятельностный аспект, когда необходимость и существенность познаваемых свойств и отношений соотносятся с целями практической деятельности. Необходимое — это не только и не столько «везде и всегда сущее», но и необходимое для достижения определенных целей — то, без чего не обойтись [Тульчинский 2000].

Трактовка логики как теории получения истинных следствий из истинных посылок все более уступает место более широкой концепции. Такая концепция может быть связана либо с обобщением понятия следования, основанного на традиционной истинностной оценке, и на практические рассуждения тоже, либо — с введением для последних специальных аналогов истинности и ложности (как соответствия, например, идеалам добра, целям субъекта и т.д.).

Разработка такой концепции — один из наиболее острых вопросов философии логики. В свое время отказ неопозитивизма от учета нормативно-ценностных факторов познания и ограничение последнего исключительно критериями логической непротиворечивости и эмпирической верификации привели ориентированную подобным образом логику науки в методологические тупики. Не менее опасна и другая крайность — абсолютизация ценностных аспектов, поглощение ими идеала истинного знания как адекватного осмысления реального мира. Такая крайность ведет к полному релятивизму. Проявлением той же тенденции

является и прагматическое толкование истины исключительно как целесообразности, соответствия целям субъекта.

Задача, как представляется, заключается не в сведении оценок и норм к описаниям или в построении «новой теории истины», и не в изгнании аксиологии из гносеологии или построении аксиологической теории познания. Отправную точку решения проблемы можно найти у Аристотеля [Аристотель 1983], когда он обосновывает возможность практических рассуждений (включающих оценки и императивы) с помощью «истинного стремления». Оценочные и нормативные суждения выступают как истинные или ложные в силу их соответствия или несоответствия определенным критериям и требованиям. В этом смысле проверка оценочного или нормативного суждения на истинность осуществляется соотношением его не с эмпирическим фактом, а с нормативно-ценностными установками (образцами, целями и т.п.), определяющими осмысление этих суждений. Такая трактовка семантической оценки нуждается в уточнении, поскольку истинность в этом случае получает излишне расширительное толкование.

Цели как вид знания оцениваются не с точки зрения их истинности или ложности как соответствия или несоответствия объективной реальности, а с точки зрения их правильности или неправильности, т.е. соответствия или несоответствия социально и intersubъективно значимым образцам. Любая оценка означает наличие у предмета свойств, приближающих его к некоторому нормативному образцу. Так выражение «хорошая земля» выражает способность почвы давать высокий урожай, «хороший друг» — свойства человека, на которого можно положиться. Значение оборота «хороший» сливается со значением оборота «соответствующий достижению такой-то цели» или «соответствующий такому-то образцу или стандарту» [Ивин 2016; Лобовиков 1988]. Во всех этих случаях речь идет о соответствии определенного типа. Но если истинность — установление соответствия существу, то нормативно-ценностная оценка есть установление соответствия потребностям и целям социального субъекта, т.е. должному, необходимому.

Так же как истина является метапредикатом, применимым к любому знанию, соответствующему реальности, и выражает общую семантическую схему этого соответствия, так и оценочное выражение «хороший» является по сути дела «омонимом»

(Аристотель), «псевдопредикатом» (Е. Холл), «метаяпредикатом» (Дж. Мур), «универсальным аксиологическим квантором» (Р. Гартман). Конкретный ответ на вопрос: «Что есть добро (хороший)?», как и на вопрос: «что есть истина?» зависит от предмета анализа и выбора методологии.

Указание целевого (нормативно–ценностного) соответствия по своему семантическому содержанию и механизму аналогично установлению истинности, также является морфологичным и предикативным, так как свойства цели (образца, стандарта) могут описываться вполне определенными предикатами. Так о конкретном ноже можно говорить, как о «хорошем» тогда и только тогда, когда он имеет характеристики, требуемые неким стандартом, этим стандартом заданные. Семантика и описания и оценки связана с отсылкой к некоторым образцам, имеющим нормативный характер. Для описаний это соответствие предметному значению, задаваемое с помощью единства описательной и нормативно–указательной идентификации. Например, «красный автомобиль» истинно тогда и только тогда, когда цвет описываемого автомобиля соответствует традициям именованию его как красного. Для оценок — это также соответствие нормативному образцу: «хороший автомобиль» истинно тогда и только тогда, когда автомобиль обладает определенным набором свойств.

В этой связи становится ясным общий характер перехода от описания к оценке и от описания к норме. В первом случае речь идет о задании (описании) свойств реального или идеального образца и установлении степени соответствия этим свойствам конкретных анализируемых вещей. Во втором — на основании того же описания формируются требования («хороший нож должен быть острым», «хороший доклад должен быть кратким и ясным»), которые могут участвовать в оценке.

Итак, оценки, нормы и фактологические описания, будучи различными по семантической природе, едины в их механизме семантического оценивания — все они суть установления определенных соответствий. Описания дескриптивны и объективны (суть — описания объективной реальности), нормы и оценки — дескриптивны и субъективны (суть — соответствия описываемой реальности описаниям образцов и целей). «Истинностная» и «нормативно–ценностная» оценки оказываются двумя полюсами — объективным и субъективным — в установлении

смысла знания. На этой основе уже можно решать вопрос о логико–семантической природе смысловых образований (идей).

Стоит только добавить, что, в какой бы степени ни соответствовала бы идея целям и потребностям, как бы она ни была в этом плане «хороша», если она не реализуема, то остается утопией и фантазией. Знание, интегрируемое в идее, не будет отличаться от представлений о желаемом преобразовании сущего в должное вне учета реальных возможностей такого преобразования. Поэтому знание, содержащееся в идее, должно пройти проверку и на возможность фактической реализации идеи, на соответствие имеющимся в наличии средствам.

Правомерной постановкой вопроса о логико–семантической природе синтеза осмысленного знания в идее представляется не сведение друг к другу различных видов семантического соответствия, а их совмещение в едином семантическом схематизме. Следует различать как минимум три вида семантического соответствия:

- 1) адекватность целям, которая оценивается как соответствие данного описания описанию желаемого результата, нормативного образа (нормативно–ценностная оценка и соответствие);
- 2) адекватность реальности как истинность или ложность описания (истинностная оценка и соответствие);
- 3) адекватность имеющимся средствам и возможностям (оценка на реализуемость).

Каждый из видов семантического соответствия (оценивания) соотносит знание, содержащееся в идее, с различными видами реальности. Для анализа этих соответствий вполне применим (с несущественными модификациями) обычный семантический аппарат в духе теории А. Тарского, семантики С. Крипке или «рефлексивной» семантики [Kripke 1981; Tarski 1944; Тульчинский 1986 «Новые» теории...]. Различие — в характере базы оценивания, соответствие с которой устанавливается. В первом случае это реальность целей (ценностных норм). Во втором — непосредственно материальная действительность. В третьем — реальные возможности, которыми мы располагаем.

Синтез этих трех оценок–соответствий позволяет говорить об идее как не просто об истинном знании, а о знании, выражающем Аристотелево «истинное стремление», т.е. знании, берущемся

в единстве модусов потенциальной осуществимости, практической целесообразности и фактической реализуемости.

При этом, каждый из семантических аспектов (соответствий) смыслового комплекса может быть связан со стадиями зрелости и воплощения идеи:

- 1) Формирование цели как образа желаемого результата есть этап осознания потребности и формирования представления о должном и необходимом. Однако должное и необходимое может быть и принципиально не осуществимым в действительности (как это может быть в случае со сказочными образами ковра–самолета, скатерти–самобранки и т.п.);
- 2) Установление принципиальной (потенциальной) осуществимости цели на основе объективного истинного знания. Однако истинное знание может быть еще нереализуемым, поскольку средства его воплощения еще не созданы в силу низкого уровня развития производственных сил. Это уровень научной гипотезы, художественного замысла и т.п. Ряд образов научной фантастики основан на таком знании потенциальной осуществимости;
- 3) Установление путей и средств реализации идеи.

Предложенная семантическая трактовка знания одновременно в модусах истинности (потенциальной осуществимости), практической целесообразности и фактической реализуемости есть, по сути дела, переход от двумерной, «плоскостной» семантики, «прикалывающей» знание к реальности, рассматривая знание только в терминах «истинно–ложно», к семантике «стереометрической». Семантическое обоснование практического рассуждения и содержания идеи «стереометрично» в том смысле, что задается не одной, а как минимум — тремя проекциями, каждая из которых есть установление определенного вида соответствия (оценки).

Можно воспользоваться традиционным для логической семантики представлением содержания знания в виде некоторого множества описаний состояния («возможных миров»), непротиворечиво описывающих некоторую предметную область. Среди описаний состояния выбирается одно — соответствующее реальному состоянию предметной области (выделенный «реальный мир»). Остальное — суть описания его непротиворечиво возможных состояний. В терминах описаний состояния вводятся и определяются понятия выполнимости, логической истинности

(выполнимости во всех описаниях состояния — «возможных мирах»), логического следования, доказуемости, формализуемости и т.д. С точки зрения этого логико–семантического аппарата анализ или обоснование содержания идеи будет выражаться в последовательном вычеркивании описаний состояния («возможных миров»): не соответствующих реальности (семантическая оценка в терминах «истинно — ложно»); цели или нормативному образцу (оценка в нормативно–ценностной проекции «хорошо — плохо»); имеющимся средствам (оценка в проекции реализуемости: «реализуемо — нереализуемо»). Каждое из вычеркиваний есть результат установления соответствия (несоответствия), проекции набора описаний на плоскости соответствующих характеристик–критериев. В результате такой стереоскопической процедуры оценивания происходит вычеркивание знания о нереальном, ненужном и невозможном в данных условиях, т.е. — о не существенном. Оставшийся набор описаний состояния дает представление о содержании идеи как знания осмысленного и существенного с точки зрения не только его истинности, но и целей, и возможностей практики.

С позиций стереометрической семантики фейковое сообщение может оказаться:

- истинным (в плане соответствия фактам), но не соответствующим практическим ценностно–целевым контекстам — фейком для данного времени, ситуации, эпохи;
- ложным, но адекватным целям и алгоритмам реализации;
- вполне нормативным, целесообразным, но не имеющим отношения к реальности (ситуация утопии, научной фантастики).

Возможны и другие комбинации семантических проекций, что позволяет выстроить систематизацию фейков и их анализа.

Предложенный подход оставляет анализ в рамках семантики, что, однако, не исключает возможность специальных прагматических построений, примером которых могут служить концепции Р. Монтегю и Р. Столнейкера [Монтегю 1981; Столнейкер 1985]. Если в концепции Монтегю прагматический контекст совместно с системой «возможных миров» детерминирует значение истинности утверждений, то, согласно Столнейкеру, эта детерминация поэтапна: прагматический контекст определяет концептуальные системы, а те уже имеют определенные

значения истинности или ложности. По крайней мере, представляется заслуживающим внимания отнесение Р. Монтегю понятия смысл — к сфере прагматики, а не семантики, которую он связывает исключительно с понятиями истинности и выполнимости.

Логический анализ и синтез осмысленного существенного знания в идее на подобной семантической основе, в принципе, может осуществляться двумя способами. Так, каждое соответствие может рассматриваться как введение некоторого оператора над описанием. Пусть T — оператор соответствия реальности, G — оператор соответствия целям, а R — оператор соответствия практическим возможностям. Тогда выражение $TGR p$ будет означать не только истинность p , но и его целесообразность и практическую реализуемость. Каждый оператор дает выражению соответствующую модальную квалификацию, поэтому логический анализ и синтез идеи в этом случае может строиться на основе комбинирования модальных операторов. С точки зрения семантики «возможных миров» это означает, что операторы T , G , R и вводят соответствующие каждому из них системы описания состояния («возможные миры»). Знание, представленное в каждой из этих систем, выражает соответствующие составляющие содержания идеи. Последняя предстает как инвариант преобразований систем описаний состояния, вводимых модальными операторами. Такой подход можно назвать «модальным». Он делает акцент на формальной стороне дела и предполагает построение специальных логических систем, исследующих отношения между модальными операторами, и последующую семантическую интерпретацию этих систем.

Другой подход, назовем его «семантический», наоборот, строится на предварительном установлении соответствий (вычеркиваний описаний состояния) и лишь затем — формализации инвариантного знания. В этом случае, для логического анализа и синтеза осмысленного знания (соответствующего и реальному, и должному, и реализуемому), т.е. содержания идеи, программы и т.п. вполне достаточен обычный аппарат логики предикатов.

Если допустить возможность противоречивых описаний состояния («невозможных возможных миров»), то логический переход от целей к средствам аналогичен релевантному следованию,

когда импликация $A \rightarrow B$ приемлема, если мы используем именно A для достижения B . Более естественным, однако, является использование обычной логической дедукции в ее стандартном выражении или с некоторыми модификациями, например, в духе теории резолюции [Чень, Ли 1983]. Возможна также интерпретация построения и анализа в рамках теоретико–игровой семантики, когда анализ рассматривается в виде диалогической игры, участники которой защищают или оспаривают некий тезис [Светлов 2020].

Переход знания в идее или целевой программе из модуса практической целесообразности в модус физической реализуемости подобен решению задачи, когда предполагается существование неизвестного (x), удовлетворяющего условиям, т.е. делающего их истинными. В этом случае решение задачи может быть ориентировано «на нахождение» — поиск предмета, удовлетворяющего некоторому описанию, либо «на доказательство» — поиск непротиворечивого описания этого предмета. Однако логический строй плана решения один — разрешение противоречия между возможным (идеальным) и действительным (реальным). Допущение о существовании цели (неизвестного) в случае установления непротиворечивости плана решения устанавливает и реальный статус неизвестного. Аналогично и в техническом творчестве имеются два основных класса проблем: перехода от известного предмета к возможностям его использования и от представления о возможном назначении (свойствах и параметрах) — к предмету его реализующему. Первая проблема сводится к задаче «на доказательство», вторая — «на нахождение».

Весьма перспективным представляется заслуживает внимание мотивационный (информационно–целевой) анализ, предложенный Т.М. Дридзе в рамках ее семио–социо–психологического подхода в анализе текста, как выявления его целевой структуры [Дридзе 1984]. Впоследствии такой подход был распространен Дридзе на другие артефакты культуры, включая смысловой анализ городской среды — как «человеко–средовой» инфраструктуры социума [Дридзе 1994]. Фактически речь шла о расширении мотивационно–целевого (интенционального) характера коммуникации на все формы социально–культурной деятельности, предстающие как тексты, фиксирующие и транслирующие смысловые структуры социального опыта.

Таким образом, раскрывается не только логическое, но и эвристическое содержание и смысл любой идеи: в ней не только интегрируются в едином семантическом поле представления о сущем, должном и возможном, но и (в силу этого синтеза) — связи и переходы между ними. Выражая единство анализа и синтеза, непротиворечивого описания и построения, логический анализ смыслового содержания идеи разворачивается и как единство необходимого и возможного. Пронизывая и интегрируя различные модусы знания в рамках идеи, плана решения или целевой программы, он разворачивается в одной плоскости «как бы реального».

Аналогично аналитика фейка, не лишая его осмысленности, позволяет выявить его различные грани — как в плане замысла, так и осуществления, и их реконструкции. Такая аналитика может быть выстроена в последовательность. Сначала устанавливается референтность — фактологичность некоего опыта. Вторым шагом — отношение к нему, оценка и намерение. Третьим — прагматический контекст реализации, конструктивная норма, алгоритм реализации намерений. И завершением — приход к новой фактичности.

4. ТЕХНОЛОГИИ И ПРИМЕНЕНИЯ ФЕЙКОВ В МЕДИЙНОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ И ТРАНСЛЯЦИИ ИНФОРМАЦИИ

4.1. Формирование фейкового контента в гипертексте цифровых медиа*

*Сконструировать фейк-ньюс дешевле
и быстрее, чем раскопать интересный
инфоповод и подготовить полноценный
журналистский материал.*

Максим Грачев

В январе 2017 года президент США Дональд Трамп — «медиа-всадник, который оседлал социальные сети» [<https://journonline.msu.ru/articles/note/postpravda-rouyavilas-tysyacheletiya-nazad-/>] — написал в своем микроблоге в Твиттере знаменитую фразу: «Фейковые новости — тотальная политическая охота на ведьм!» [Trump 2017]. Переизбыток фейковых новостей стал не только яркой отличительной особенностью последней американской предвыборной гонки, но и знаковым явлением медиадискурса новейшего времени.

Ниже рассмотрим основные векторы функционирования фейковой информации в сети: сайты генерирования фейковых новостей; виральная фейковая реклама; фейковое программное обеспечение; фейковые аккаунты в сети и фейковые идентичности; цифровые алгоритмы конструирования фальшивого аудио-визуального ряда.

* Данный раздел представляет собой синтез исследований автора, опубликованных в статьях: [Сладкевич 2019а, 2019b, 2020а, 2020b].

Медиа, генерирующие фейковые новости

*Не верь всему, что видишь, ведь даже
соль выглядит как сахар.*

Арабская поговорка

С развитием коммуникативных технологий расширяется спектр моделирующих возможностей (креация речевого, визуального и акустического образа) [Мишанкина 2013: 74]. Концепция моделирующих систем, согласно которой «естественные языки, мифологии, религии, литература и искусство, а также социоэтические нормы (запреты и предписания) представляют собой знаковые системы, которые отображают (моделируют) определенные фрагменты реальности и в результате функционирования порождают произведения (знаковые последовательности, т.е. тексты, в семиотическом смысле слова), реализующие коммуникативно – познавательные возможности отдельных семиотик» [Мечковская 2004: 77], рассматривает язык как первичную моделирующую систему. Симуляции и симулякры — основополагающие понятия в концепции Жана Бодрийера [Бодрийер 1981] — становятся неотъемлемой частью современного медиаландшафта. В современном мире фейков и мистификаций симулятивизированная коммуникация фактически перестает выполнять свою основную функцию — передачу информации, которая отражала бы реальную действительность [Рукавишников 2011: 63], поскольку «эпоха постправды разрешила множественность миниправд для всех, дав в руки всем желающим инструментарий дисперсных коммуникаций, которые технологически обеспечили соцмедиа» [Почепцов 2018].

Описанное видоизменение медийной среды привело к образованию отдельной ниши цифровых ресурсов, созданных исключительно для генерирования фейковых новостей [Распопова 2019]. Примерами таких платформ являются американские медиапроекты The Onion и Daily Rain, украинские UaReview и Репортажист, российские Fognews, Smixer.Ru, Hobosti.Ru, Fibster.Ru, Netlore.Ru, Lapsha.Ru или польский AszDziennik.pl. Предшественниками данных ресурсов были появившиеся в 1980–е годы общественно – политические сатирические издания, как английский журнал Private Eye, французская газета Le Canard Enchaîné, немецкий Titanic, румынский Academia Catavencu,

испанская *El Jueves, la revista que sale los Miércoles* (т.е. «Четверг — газета, выходящая в среду») или польский тележурнал *Dziennik Telewizyjny*. С развитием цифрового медиaproстранства еще больше размывается грань достоверной и вымышленной новостной наррации, а фейковые ресурсы, пародирующие серьезные новости начинают выполнять, помимо релаксационной, мета-критическую роль.

Пародию в аспекте нашего исследования мы понимаем как «структурно интегрированный, моделирующий процесс повторения, воспроизведения и трансконтекстуализации более ранних произведений», их условностей, моделей представления и восприятия³. Создатель и адресат фейкового медиатекста, сосуществуя в среде размытых, ризоморфных смыслов и сущностей [Делёз, Гваттари 2005], становятся креаторами и интерпретаторами свободно «тасуемых» значений. Отметим при этом, что сайты профессиональных новостных пародий востребованы потребителями веб-информации, о чем свидетельствует количество посещений данных платформ: *The Onion* — 30 миллионов посетителей в месяц [Соболь 2018: 332], *Aszdziennik.pl* — 638 000 пользователей и 1,86 млн. посещений в месяц⁴. Такие платформы воспроизводят журналистские стандарты, «оспаривают с помощью иронических, пародийных и сатирических приемов технические, визуальные и риторические способы создания и подачи информации, предлагают способ обойти журналистские стандарты путем использования комедийных приемов, побуждают аудиторию критически оценивать ценность и целостность новостей, ставят под сомнение логику современных журналистских практик» [Соболь 2018: 332]. Например, создатели *FogNews* так определяют задачи агентства: «представить окружающую действительность с неожиданной стороны, заглянуть в ее изнанку. Мы не клоуны, не кривляки. Мы — зеркало. Зеркало, кривизну которого определяют аллегории и метафоры. Перед нами не стоят задачи шокировать или рассмешить публику. Мы не отвечаем на вопросы

³ Ориг.: «strukturalnie zintegrowany, modelujący proces powtarzania, odtwarzania i transkontekstualizowania wcześniejszych dzieł sztuki» [Hutcheon 2007: 33].

⁴ Данные за февраль 2019, <https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/serwisy-z-hu-morem-dalej-traca-popularnosc-najbardziej-w-dol-joemonster-i-kwejk-top10>, дата обращения: 15.08.2019.

общества, но ставим их перед ним. Мы заставляем людей задуматься» [Кронгауз 2012].

На развлекательный характер текстов, публикуемых на польском портале, основанном журналистом Рафалом Мадайчаком в 2011 году, указывает его название: ASZdziennik — это сращение польских слов *dziennik* (дневник, ежедневная газета) и форманта *asz*, вызывающего многочисленные ассоциаты: *nasz* (наш), *wasz* (ваш), омофон к усилительной частице *aż* (аж). Портал, охватывающий широкий спектр тем — политика, социальные проблемы, культурная и спортивная жизнь, представляет собой искусную пародию на новостные онлайн-сервисы, не отличимую от них в формальном, языковом и графическом выражении. Издание сочиняет новости в прямом смысле и иллюстрирует саморефлексию медиасреды. В отличие от типичных фейк-нюсов редакция ASZdziennika не создает иллюзию «истинности суждения» с претензией на объективность, напротив, как и ряд пародийных ресурсов, открыто признает свое соучастие в медийном спектакле: «Najlepsze zmyślane newsy w kraju» / «Наилучшие вымышленные новости в стране» [<https://aszdziennik.pl/>]. Ср.: «Все персонажи и события наших новостей являются персонажами и событиями только наших новостей. Привычная для новостных сообщений информационная составляющая в наших сообщениях отсутствует. Она заменена на литературно-творческую составляющую, основанную иногда на реалиях современного информационного поля» [Смиксер, <http://smixer.ru/info/about.html>].

Пропорции правды и фикции меняются в отдельных текстах, причем вымышленная природа сообщений в большинстве случаев раскрывается в аннотации к тексту: *To jest ASZdziennik. Wszystkie wydarzenia i cytaty zostały zmyślane* (Это ASZdziennik. Все события и цитаты вымышлены). Если же текст представляет собой изложение реальных фактов, статья сопровождается комментарием: *To jest ASZdziennik, ale nic nie zostało zmyślane* (Это ASZdziennik, но ничего не было выдуманно), как в случае текстов: *Znajdź jedną różnicę. Oto co Beata Szydło i Władimir Putin mówią o «spontanicznych» protestach* (Найди одно отличие. Вот что Беата Шидло и Владимир Путин говорят о «стихийных» акциях протеста) или *Dramat Putina. Zarabia mniej niż rusycystka w NBP* (Драма Путина. Он зарабатывает меньше, чем русистка в Национальном банке Польши). Тексты

конструируются в духе постмодернистской журналистики с учетом общего социально–политического контекста, стереотипных фреймов и читательских ожиданий. Так, в основе популярной по количеству кликов статьи *Rosyjski MON: Nasze zachodnie granice powinny mieć kształt twarzy Władimira Putina* (Министерство обороны Российской Федерации: Наши западные границы должны иметь форму лица Владимира Путина) [<https://natemat.pl/119553,niespodzianka-armii-na-urodziny-putina-zachodnie-granice-powinny-miec-ksztalt-profilu-naszego-prezydenta>] лежит стереотипное представление о российской экспансивной политике и ее военной агрессии. Вербальная часть дополняется соответствующим видеорядом — левым профилем Владимира Путина: «В качестве подарка к 62–летию со дня рождения Владимира Путина министр обороны РФ Сергей Шойгу представил амбициозный план по изменению западных границ России, чтобы отразить очертания президентского профиля, — сообщает агентство Интерфакс. Военные выбрали запад из–за «пластичности пограничных линий в регионе» по сравнению с востоком, где очевидным барьером является Тихий океан» (перевод — Ж.С.).

Часть пародийных новостей на указанных ресурсах сделана настолько качественно, что невнимательный читатель может воспринять их за «чистую монету». Такие курьезы происходили неоднократно: в 2010 году украинский «Обозреватель» воспроизвел текст Смиксера о том, что слово «х**» будет изъято из русского языка; новость о том, лидер Северной Кореи Ким Чен Ын признан «самым сексуальным мужчиной» была перепечатана в 2012 г. с сайта The Opion китайскими, российскими, иранскими и бангладешскими ведущими изданиями; а принесшие популярность агентству «Фогневс» псевдо–новости о свадьбе Филиппа Киркорова с актрисой из Вологды и о закрытии Роспотребнадзором сети заведений быстрого питания «Макдональдс» были не только широко растиражированы серьезными СМИ, но и имплицировали появление ответных публичных опровержений со стороны референтов [Фролова 2013]. Не изменило ситуацию и обращение редакции FogNews к представителям СМИ: «А как же принцип журналистики, на котором зиждется всё, что делает вас «четвёртой властью» — категорически не пускать непроверенную информацию в массы? А как же

моральный принцип (коль уж всем в медийном Рунете плевать на закон) упоминать в публикации первоисточник?» [Обращение к Интернет–СМИ 2012].

Еще один показательный пример. На волне скандальных выборов на пост президента Беларуси в 2020 и многомесячных протестов в стране белорусский гостелеканал ОНТ «позаимствовал» у российского агентства выдуманных новостей «Панорама» информацию о том, что Александра Лукашенко выдвинули на Нобелевскую премию мира. «Журналисты» почти дословно скопировали текст фейковой новости, не распознав в ней иронию, не указав источник, но добавив оценочный комментарий: «Достойный кандидат!» ОНТ сообщает, что выдвинула Лукашенко некая «член президентского совета по развитию науки, доцент БГПУ им. Максима Танка, кандидат социологических наук Галина Коваленко», по мнению которой «Александр Лукашенко в 2020 году в качестве действующего президента страны не допустил анархии, иностранной интервенции и гражданской войны» [https://lenta.ru/news/2020/09/29/lukashenko_panorama/]. Заметим при этом, что поиск на сайте БГПУ имени Танка людей с фамилией Коваленко, не дал положительных результатов». Жертвами шутников из «Панорамы» регулярно становятся и ведущие государственных телеканалов в России, а также многие интернет–СМИ, иногда фейковые их новости «всплывают» в российских СМИ через несколько лет, а алкогольный дистрибьютор «Красное&Белое» даже требовал от «Панорамы» удалить новость о том, что они якобы благодарят протестующих в Беларуси за беспрецедентную раскрутку их бренда (бело–красно–белый флаг является символом протеста) [<https://sobesednik.ru/politika/20200929-belorusskij-kanal-rasprostrani>].

Конструирование качественных новостных пародий показывает, что любое содержание можно выдавать за информационное сообщение, если соблюдать жанрообразующие принципы. Фиктивная новость «по природе не имеет привязки к действительности, не требует оперативной передачи, потому что существует вне реального времени, не может устареть, не старается быть релевантной по отношению к адресату» [Соболь 2018: 332]. Вследствие этого фейковый новостной ресурс может быть инструментом для выражения имплицитной критической оценки не только социально–политической ситуации, но также «журналистских

правил», медиастандартов и принципа достоверности информации, как в заметке Смиксера *Только чудо нас спасло, ух*: «Помогите, пожалуйста, распространить. Такое раз в сто лет происходит. Абсолютно лживая новость чудом не была опубликована только что. Лишь в последние секунды редактор спас наше издание от миллионных исков и уголовного преследования. Лживая, непроверенная, желтая и явно кем-то проплаченная новость, подпадающая под уголовную статью «Клевета», чуть не появилась на сайте информагентства Smixer.ru 5 секунд назад» [Только чудо нас спасло 2013].

В некоторых случаях фейк-информация выглядит неправдоподобно и комично, как заметка ASZdziennika о том, что президент Франции Франсуа Олланд попросил Путина о предоставлении российского гражданства вслед за Жераром Депардье [Prezydent Francji... 2015]. Неслучайно Г.Г. Почепцов усматривает сходство фейка с анекдотом: «Анекдот и фейк имеют много общего: оба они говорят неправду. Но фейк всю старается выдать себя за правду, а анекдот, наоборот, совершенно не скрывает своей сущности. В результате удивительным образом он оказывается правдой только другого уровня» [Почепцов 2018]. Комическое начало важно для формирования групповой идентичности и определения общей перцепционной базы (потребители соцмедиаплатформ, как правило, имеют сходные взгляды и идеологические позиции). В основу указанной заметки лег не только биографический факт французского актера, но и сдержанная, по мнению польского социума, реакция Франции на участие России в украинских событиях 2014 года.

Таким образом, в условиях современной интернет-коммуникации расширяются функции мистифицирующих практик: от коммуникативной игры с реципиентом до манипуляции фактами в глобальном пространстве. Фасцинирующее и релаксирующее начало медиатекстов, генерируемых фейк-платформами, заложено в их игровой фактуре и получении удовольствия от самого процесса чтения [Хейзинга 2003].

Фейк-реклама

Наряду с фейковыми ресурсами, механизмы фейка применяются сегодня в виральной рекламе, замаскированной под другой

жанр (новостное сообщение, обращение) и мгновенно расходящейся по сети. Так, в 2018 широкое распространение в виртуальном пространстве получил ролик под заголовком *Help! Help! Polish boy wanted! (Помогите! Помогите! Разыскивается польский парень!)* [<https://youtu.be/НоUXt6pVeQ8>]. К интернавтам на английском языке обратилась девушка по имени DeeDee, которая на концерте в Европе встретила парня из Варшавы. Сообщив, что парня звали «Votek» и что на нем были «джинсы, действительно хорошая куртка и белые кроссовки», экзотическая красавица попросила пользователей поделиться этим видео, поскольку «многие влюбленные нашли свою половину через социальные сети». Спустя некоторое время, после вовлечения польской молодежи в поиски Войтека, Агнешка Лабушевска, директор по маркетингу бренда одежды Reserved, пояснила, что это рекламная кампания их фирмы. Маркетинговой целью марки Reserved было привлечение внимания целевой группы — молодых парней. Когда выяснилось, что ролик был фейковым, сеть была возмущена, а маркетологи, признав коммерческий успех кампании, отметили нарушение морально–этических норм ее создателями [Język epoki postprawdy...].

Использование подобного фейкового посыла в рекламе — далеко не единичный случай. Так, в 2012 году в России был проведен «Фейкстиваль» — международный фестиваль рекламы и дизайна, на который принимались только фейки, т.е. проекты, не оплаченные реальным заказчиком: работы, выполненные для реально существующих брендов, но не заказанные ими; работы, не принятые заказчиком; работы, сделанные для придуманных заказчиков [Фейкстиваль 2012]. Некоторые из представленных мистификаций отличились креативным характером и оригинальностью, например, работы Марии Епанчинцевой, отсылающие к информационно–просветительскому проекту «Современный русский»⁵. Монохромные рекламные плакаты представляют

⁵ Информационно–просветительский проект «Современный русский» работает с 2007 года по инициативе ректора Омского государственного педагогического университета и способствует повышению уровня речевой культуры населения России, а его консультационными услугами пользуются жители 29 стран. Цель проекта — «повышение статуса современного русского языка среди его носителей, развитие интереса к культуре речи среди населения, противодействие губительным для русского языка и культуры в целом

собой прецедентные снимки известных деятелей искусства и политики, на которых персонажи лишены доминантных имиджевых черт: Сальвадор Дали — знаменитых усов, а Леонид Брежнев — густых бровей. Иконическая часть сообщения коррелирует с рекламным лозунгом: «Детали формируют облик. Не забывайте о запятых в предложении». Сложить оба актуализированных фрейма в единый паззл позволяет логотип проекта «Современный русский», размещенный в нижней части плаката (рис. 1–2).

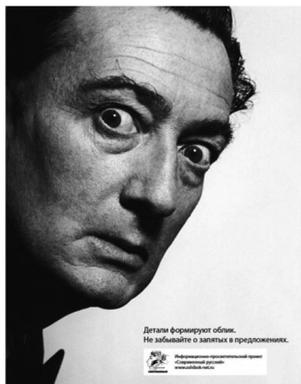


Рисунок 1. Сальвадор Дали



Рисунок 2. Леонид Брежнев

Фейковые веб–приложения

Разного рода поддельные приложения и аппликации являются частью мошеннических схем и используются с целью кражи личных данных либо увеличения трафика ресурсов, а также вовлечения интернавтов в компьютерные сети, состоящие из хостов с запущенными ботами (автономным обеспечением, выполняющим запрограммированные задачи). Так, один из разработчиков AdGuard Андрей Мешков отмечает, что из-за плохой модерации Chrome Web Store более 20 миллионов пользователей установили себе фальшивые блокировщики рекламы (Adguard Hardline, Adblock Plus Premium, AdRemover for Google Chrome™, uBlock Plus, Adblock Pro, HD for YouTube™, Webutation) и фактически являются участниками ботнета [Более 20 млн...]. Единственный

тенденциям снижения грамотности» [<http://www.oshibok-net.ru/about>, дата обращения: 20.06.2019].

способ борьбы с подобными фейками — это бдительность со стороны пользователей и обращение оригинальных производителей к Google с жалобой о неправомерном использовании их товарного знака с целью последующей блокировки фейковых ресурсов.

Фейковые аккаунты и идентичности

Фейковые персональные страницы сегодня не новость, и мы, как правило, не задумываемся над масштабом мистификации такого рода. Статистические данные показывают, что соотношение фейковых и «правдивых» аккаунтов может быть практически одинаковым. Так, официальная статистика ВКонтакте показывает, что количество аккаунтов в белорусском Гомеле почти сравнялась с населением областного центра, т.е. своя страничка есть даже у новорожденных [Галковский 2018]. В последние годы фейковые аккаунты становятся также темой судебных разбирательств. Так, в 2015 году состоялся суд над жительницей города Буй Костромской области России, которая создала в социальной сети фальшивую страницу от имени главы города, разместив на ней оскорбительные высказывания и другую дискредитирующую информацию [Галковский 2018]. В Польше известным примером такой подмены личных данных в Интернете стало дело судьи Конституционного трибунала Эвы Лентовской (Ewa Łętowskiej) [Bał 2016: 144].

Помимо экономических причин создания веб-страниц с вымышленными данными (фейковый аккаунт как способ продвижения продукта), мошенничества и политических игр, следует отметить психологические и социальные: безнаказанно «троллить»; слушать музыку или смотреть фильмы, но не получать рекламу на личный сайт; делиться откровениями, в которых стыдно признаться с настоящей страницы и т.п. Магдалена Шпунар пишет о мультипликации идентичности в сети, игре с подменой идентичностей и персональных страничках как инструменте самоподачи в выбранной пользователем ипостаси [Szpunar 2005]. Размещаемый в аккаунте контент должен в первую очередь вызывать интерес у других людей и представлять интернава в соответствии с желаемыми атрибутами. Таким образом, персональные сайты в Instagram, Facebook, ВКонтакте превращаются в некий альтернативный

фиктивный мир, где у всех идеальная фигура, беззаботная жизнь и тысячи фолловеров – друзей.

Цифровые алгоритмы генерирования аудиовизуальных фейков

Одна картина стоит тысячи слов.

Конфуций

В цифровых медиа вербальный, графический и акустический планы выражения органично сосуществуют. Мультимедийная идентичность веб–среды, обновляющаяся в режиме реального времени, объединила разные типы медиа и стёрла между ними существенные различия. При этом суггестивный потенциал поликодовых текстов, содержащих иконическую часть, значительно выше, поскольку «визуальные образы обладают бóльшей чувствительностью, чем устное или письменное слово» [Порозов 2011: 221], они наглядны, иллюстративны и убедительны, в связи с чем позволяют человеку «практически мгновенно воспринимать запрограммированное воздействие (хотя сработать оно может значительно позднее), причем это воздействие является и более глубоким, поскольку визуальные системы влияют не только на интеллект, но и на эмоционально–чувственный базис человека» [Розин 2006: 26]. Семиотически насыщенные сообщения, содержащие визуально–графический компонент, способны передавать многослойную концептуальную информацию, вызывая ассоциации широкого спектра и предоставляя широкие манипулятивные возможности.

Следует обратить внимание на механизмы модулирования смысла, основанные на соотношении вербальных и иконических компонентов новостного сообщения. *К он г р у э н т н о с т ь*, т.е. соответствие смыслов вербальных и невербальных сигналов сообщения [Стернин 2012: 58], является доминирующим типом соотношения модусов в цифровом гипертексте. При этом следует отметить, что словесный контент зачастую иллюстрируется снимком, взятым из другого источника или же определенным образом обработанным с целью вызвать определенный эффект и задать интерпретативные рамки к прочтению содержания. *Нек он г р у э н т н о с т ь* (*к он т р а д и к т о р н о с т ь*) может

выражаться как в модальном несоответствии вербальной и иконической составляющих сообщения, так и в фактуальном [см. подробнее: Сладкевич 2019а].

Итак, в цифровых медиа вербальный, графический и акустический планы выражения органично сосуществуют. Мультимедийная идентичность веб-среды, обновляющаяся в режиме реального времени, объединила разные типы медиа и стерла между ними существенные различия. Суггестивный потенциал аудио-вербально-визуальных комплексов высок, поскольку они наглядны, иллюстративны и убедительны, в связи с чем позволяют человеку практически мгновенно воспринимать запрограммированное воздействие, воздействуя на его эмоционально-чувственный базис. Сегодня развитие техники достигло такого уровня, что вполне осуществимо использование алгоритмов, запрограммированных на производство и распространение фальсифицированной информации. Методы конструирования «альтернативной реальности» сегодня вышли на качественно новый уровень: в свободном доступе в интернете можно найти массу примеров, демонстрирующих создание фейковых аудио- и видеозаписей, определить подлинность которых без использования специальных распознающих программ практически невозможно. Ниже несколько примеров [см. подробнее: Беловодская 2019: 176–179].

Немецкий «цифровой» художник Марио Клингеманн в феврале 2017 года публикует видеоролик, созданный при помощи алгоритмов GAN (generative adversarial network) [https://www.youtube.com/watch?v=af_9LXhcebY]. На нем мы видим певицу Франсуазу Арди в 20-летнем возрасте (соответствующем 1964 году), отвечающую голосом советника президента Трампа Келлиэнн Конуэй на вопросы о том, почему пресс-секретарь Трампа Шон Спайсер солгал о количестве людей, присутствовавших на инаугурации президента в январе 2017 года. Ролик является своеобразной пародией Клингеманна на ситуацию, когда Конуэй, пытаясь оправдать ложь пресс-секретаря, назвала приведенные им фальсифицированные данные «альтернативными фактами».

Разработка канадского стартапа <https://lyrebird.ai/> служит для имитирования любого человеческого голоса. Название стартапа на русский переводится как «лирохвост» — птица примечательная тем, что имеет превосходную способность имитировать

природные и искусственные звуки окружающей среды. Алгоритм способен создать точную голосовую аудиокопию, передающую любые эмоции говорящего, на основании анализа записи голоса длиной всего в одну минуту.

Генерирование фейкового видеоряда сегодня становится обычной практикой. В Стэнфордском университете была разработана технология создания видеофейков на основе базы данных фотографий нужного объекта. Для достижения максимальной реалистичности создатели задействовали две нейросети GAN–системы: одна имитирует реальное изображение, пытаясь «обмануть» другую; вторая сопоставляет генерируемый результат с базой фотографий объекта и корректирует процесс. Следующим этапом стала разработка технологии подмены лиц в реальном времени Face2Face. Подобные технологии сегодня получили название «deepfakes».

Приведенные примеры наглядно демонстрируют способность новых технологий создавать динамичные аудиовизуальные материалы, генерируемые с прагматическим намерением введения в заблуждение. Все, что нужно алгоритму для синтеза не имеющего отношения к реальности видео или аудио, — это база данных с образцами голоса и видеозаписями целевого объекта.

Выводы

Чем совершеннее техника передачи информации, тем более заурядным, пошлым, серым становится ее содержание.

Артур Кларк

Если вы не осуществляете правды и искажаете правду, то виноваты вы, а не правда.

Николай Бердяев

В эпоху, когда массмедиа «становятся фактором, определяющим существенные моменты жизни общества и современной личности» [Шмелева 2015], значительно расширяются формы мистифицирующих практик — от коммуникативной игры с собеседником, примитивной дезинформации и обмана до масштабных «информационных аномалий» (*Information Disorder*), утонченных форм «фейков» — манипуляции (*Misinformation*, информации, призванной направить по ложному следу) и

персонафицированной дискредитации в глобальном пространстве (*Malinformation*, информации, наносящей вред репутации).

В условиях современной интернет–коммуникации грань между вымышленными и реальными событиями является зыбкой, поскольку фейковые, но «красиво упакованные» события могут выглядеть более убедительными. Потребитель новостного контента, которому свойственны одновременно «клиповое» мышление и усталость от непрекращающегося информационного шума, не способен не только верифицировать получаемый контент, но и постигать связи между событиями ввиду фрагментаризации их подачи. Весомое значение в создании искаженной картины действительности посредством цифровых технологий имеют кликбейт–заголовки, анонсирующие видоизмененное в последующих окнах содержание. Более того, такого рода новостная информация отсылает, как правило, к контенту развлекательного характера с целью повышения конверсии от просмотров. При этом существенной проблемой, связанной с использованием кликбейта, является разочарование реципиента, читательские ожидания которого не оправдались с переходом по ссылкам на ресурс, обозначенный заголовком.

Кликбейт–заголовки являются мощным инструментом захвата, пролонгации внимания реципиента и манипуляции его мировоззрением и поведением. Их применение «помогает разжечь любопытство, а поиск подтверждения или опровержения представленных в заголовке фактов доставляет особое удовольствие, как бы вовлекает читателя в игру, позволяет ему самому додумывать и интерпретировать происходящее, что создает ощущение участия в важнейших событиях из мира политики» [Гаврикова 2018: 178]. Анонс такого типа вызывает у читателя определенную прагматическую реакцию, которая либо оказывается самодостаточной (читатель удовлетворяется общей негативной оценкой денотата), либо усиливает диссонанс в восприятии фактической информации, заключенной в полной версии текста (если читатель посчитает необходимым с ней познакомиться). Таким образом, диспозиционирование текстовых сегментов и препарирование новостного контента является одним из ключевых персуазивных механизмов в сфере интернет–журналистики.

Журналисты, излагая массовой гетерогенной аудитории мнение об актуальных социально–политических событиях,

формируют общественное мнение, причем трансфер информации характеризуется значительным доминированием прагматики над семантикой и фактуальным ядром контента. Симптоматичным в этом плане представляется высказывание Г. Гусейнова: «Вот уже почти четверть века я сравниваю заголовки российских и немецких газет и могу определённо сказать: почти ни одно российское издание не создаёт информирующие заголовки; в той или иной степени каждый заголовок адресован не рациональному и критически настроенному читателю, который хочет от газеты только информации, а читателю, который рыщет по СМИ в поисках подтверждения теории заговора, которую этот читатель разделяет» [Бабкин 2015].

Потребитель новостного контента не только не способен верифицировать получаемый контент, но и постигать связи между событиями ввиду фрагментаризации их подачи. Медиапользователь постепенно привыкает к симулякрам и утвердившейся атмосфере «пост–правды»: «Всем диктаторам прошлого нужно было много потрудиться, чтобы подавить истину. С нами можно по–иному, мы приобрели иммунитет, который может отрицать любую истину. Кардинальным образом мы, как свободные люди, свободно решили, что хотим жить в каком–то мире пост–правды» [Лучинский 2018: 323].

4.2. Информационные войны как конфликт интерпретаций*

Феномену «информационных войн» посвящен обширный корпус литературы [Бухарин, 2007; Бухарин, Цыганов, 2007; Власенко, 2011; Волконский, 2003; Информационные войны..., 2008; Панарин, 2003, 2004; Почепцов, 2002; Norris, 2001; Owen, 2011]. Это словосочетание не сходит со страниц публицистики. Информационные войны обсуждают эксперты–политологи, сформировались целые научные сообщества, активно обсуждающие информационные войны в международной и внутренней

* При подготовке этого раздела были использованы материалы публикации Tulchinskii G.L. Information wars as a conflict of interpretations: activating the 'third party' // Russian Journal of Communication. 2013. Vol.5. No.3. P. 244–251.

политике, в бизнесе, корпоративном менеджменте. Разрабатываются математические модели информационных войн [Расторгуев, 2006]. Существуют развитые электронные сетевые ресурсы, посвященные информационным войнам. [Например: <http://www.infowars.com>; <http://www.infwar.ru>]. На рынке действуют агентства, специализирующиеся на оказании соответствующих услуг по ведению информационных войн, обеспечению информационной безопасности, информационной разведке и т.п.

Может сложиться впечатление, что речь идет о хорошо известном концепте, операционализированном до конкретных технологий и методик. Однако это так и не так... Например, тематику, связанную с информационными войнами, любят выбирать студенты для подготовки курсовых, а то и выпускных работ, магистерских диссертаций. И каждый раз они сталкиваются с проблемой толкования самого концепта «информационные войны».

В данном разделе, не претендуя на универсальность, предпринята попытка характеристики достаточно специфической разновидности информационных войн. Речь идет о так называемых информационных войнах «второго уровня», когда участники и их цели не очевидны, и требуются специальные аналитические усилия для понимания содержания конфликта, его желаемых и фактических результатов.

При этом хочется надеяться, что попутно, в процессе реализации этой попытки, удастся прояснить некоторые важные аспекты феномена информационных войн вообще.

Что такое информационные войны

Что обычно имеется в виду под информационными войнами?

Во-первых, и это наиболее очевидно то, что информационная война — это конфликт, в котором, по крайней мере, одна из сторон проявляет весьма агрессивную активность.

Во-вторых, в отличие от войн «физических», «экономических», «торговых», информационные войны ведутся с помощью такого специфического средства, как информация. Еще точнее, фактически, речь идет о способах коммуникации, т.е. средств, каналов и содержания коммуникации как передачи информации.

В-третьих, в этой своей коммуникативной природе информационные войны могут быть частью (обеспечивающим

сопровождением) военного, политического, экономического конфликта, а также могут развертываться самостоятельно.

В–четвертых, в зависимости от акцента на компонентах коммуникации, информационные войны могут быть сосредоточены на средствах передачи информации или на ее содержании. В первом случае мы имеем дело с «технической» информационной войной, направленной на разрушение или повреждение информационной инфраструктуры противника: информационных центров, центров принятия решений. Во втором случае — с информационной войной, имеющей целью воздействие на сознание противника (систему убеждений, представлений, ориентаций, стереотипов и т.п.).

К информационным войнам первого рода относятся активно обсуждаемые в последнее время «кибервойны» (в том числе — международные), *hacking activities include data theft, website defacement, denial of service, redirects, спамовые атаки and others technologies* [Clark, Knake 2012; Krekel 2009]. Таким атакам подвергаются электронные ресурсы государственных структур, компаний, общественных организаций, средств массовой информации, индивидуальные сайты. «Технические» информационные войны наиболее понятны по своей структуре, мерам противодействия и соответствующим мерам информационной безопасности.

Менее очевидны информационные войны второго рода, которые можно отнести к проявлениям «soft power» или «smart power» [Nye 2008, 2009, 2012]. Используемые средства при этом могут быть самыми различными, включая весь набор манипулятивно–пропагандистских технологий, которые Д. Лакофф связывает с когнитивным рефреймингом [Lakoff 2006, 2009], а Г.Г. Почепцов назвал «смысловыми войнами» [Почепцов 2019b]. Тогда что нового вносят технологии информационных войн?

Ранее было проведено сопоставление известных толкований таких терминов как «информационная война», «политическая манипуляция», «пропаганда», «слухи», «идеологическая диверсия», «психологическая война» [Глазунова, Тульчинский 2012]. Из этого анализа, можно сделать, по крайней мере, один важный вывод: если однонаправленные информационные атаки, действия типа пропаганды, манипуляции и слухов имеют целью убеждения, мнения, то информационные войны второго рода преследуют более «сильные» практические цели,

стимулируя определенные действия, необходимые для решения конкретной проблемы.

Это обстоятельство хорошо иллюстрируют несколько примеров.

(а) Ситуация, повлекшая в 2010 году отставку мэра Москвы Ю.М. Лужкова — одной из наиболее крупных фигур в российской политической элите последних десятилетий. Ю.М. Лужков был главой городской администрации столицы Российской Федерации с 1992 года. Эти 18 лет были очень насыщенными политической борьбой, кризисами, но Ю.М. Лужков смог в этих условиях не только довольно успешно справляться со своими функциями, но и инициировал создание политического движения «Отечество — вся Россия», впоследствии легшего в основу «Единой России» — правящей в России до сих пор политической партии. Его позиция всегда отличалась взвешенностью, с самого начала президентства В.В. Путина он смог выстроить отношения с высшим руководством страны. В СМИ регулярно появлялись материалы о неоднозначных обстоятельствах успешности бизнеса Е. Батуриной — супруги московского мэра. Они достаточно активно обсуждались. Тем не менее, Ю.М. Лужков регулярно побеждал на выборах, и, казалось, ничто не предвещало бурю. Однако к середине президентского срока Д.А. Медведева в СМИ была активирована бурная подача упомянутых фактов, за которой последовало решение Президента РФ об отставке Ю.М. Лужкова как «утратившего доверие». И до сих пор остаются не ясными инициаторы этой информационной войны, их цели. По крайней мере, расстановка политических сил в РФ позволяет заключить, что, даже учитывая личный конфликт Ю.М. Лужкова и Д.А. Медведева, такая атака не могла быть предпринята исключительно администрацией Президента без ведома тогдашнего главы Правительства, функции которого выполнял В.В. Путин. А со временем можно утверждать, что результатом этой информационной войны стала не только отставка московского мэра, но и ослабление позиций Д.А. Медведева. Во многом аналогична была и история с отставкой министра обороны РФ А.Э. Сердюкова.

(б) Буря в российском информационном пространстве в контексте конфликта между оппозицией (системной и внесистемной) и правящим политическим режимом, возникшего после думских выборов в 2011 г. Факты фальсификаций были широко обсуждались в СМИ, блогосфере и даже судах после каждого

российских выборов. Однако именно зимой 2011–2012 годов эти факты поставили российское общество на грань политического кризиса, вызвали бурные демонстрации, которые власти попытались и до сих пор путаются квалифицировать как вмешательство извне.

(с) Действия грузинского правительства М. Саакашвили во время конфликта вокруг Южной Осетии. Суть происходящего члены кабинета и прежде всего сам М. Саакашвили подавали как агрессию со стороны России, призывая НАТО вмешаться в конфликт или хотя бы ускорить интеграцию Грузии в НАТО. Время показало, мягко говоря, неоднозначность такой интерпретации происходящего.

(d) Ситуация вокруг цепочки революционных событий в арабских странах и исламском мире в целом, получившее название «арабской весны». Сведения о коррупционности и деспотичности режимов в арабских странах средиземноморского бассейна были давно и хорошо всем известны. Международная общественность хорошо знала и факты о поддержке некоторыми из них (прежде всего режимом М. Каддафи) международного терроризма. Однако, почему–то, именно в какой–то определенный момент эти сведения сконцентрировались, вышли на первые позиции в повестке дня, приведя к серьезным политическим изменениям.

Если отвлечься от масштабов и персонажей, то что объединяет все эти ситуации регионального, федерального и международного уровня? Если это конфликты, то всегда ли можно точно сказать — кто противоборствует в каждом из них? Каковы цели участников конфликта? В чем выражаются результаты такой информационной войны? И всегда ли можно говорить о таких результатах, о победителе и побежденном? Практически на каждый из таких вопросов можно дать несколько версий ответов и их толкований. Более того, сами эти толкования, интерпретации активно участвуют в таких информационных войнах, во многом определяя их содержание.

Таким образом, напрашивается выделение и рассмотрение особого типа информационных войн, акторы и цели которых не очевидны, возникают в процессе интерпретаций, порождая некий новый социально–политический контекст. И это именно ситуация использования фейков.

Информационные войны как конфликт интерпретаций

Специфическая особенность подобных «информационных войн» в неясности их акторов. Кто организатор этих действий? Против кого они реально направлены? Неоднозначность проблемы акторов порождает мифологизацию «информационных войн», их демонизацию. При желании за любой новостью, за любым событием можно проследить мотивационную цепочку, «коварный замысел», который можно приписать неким «врагам». Это, разумеется, не отрицает очевидность строящихся и реализуемых планов и проектов различных политических и социальных сил — как зарубежных, так и внутри страны.

Нужно только отдавать отчет в том, что социально–политическая реальность является результатом взаимодействия, столкновения, конкуренции таких проектов и кампаний. Именно это имеется в виду, когда историю понимают как «равнодействующую волю». Тем не менее, акторы «информационных войн» во многом оказываются продуктами интерпретаций, дискурсивных практик, которые, в свою очередь, тоже могут рассматриваться как «информационные войны». Так например, в обстоятельнейшем исследовании Р. Арзуманяна рассмотрено большое множество примеров использования фейков в информационных войнах для обмана, дезинформации, других форм манипуляции смыслообразованием [Арзуманян 2018].

Тем самым, сам феномен информационной войны переводится не то что в дискурсивную практику мифотворчества, а в игру ума аналитиков и политтехнологов — кто кого «переинтерпретирует». Это первая парадоксальная особенность подобных информационных войн. Причем, такая особенность, которая, пожалуй, характеризует их главную особенность. Это не только и не столько собственно осуществляемые взаимные информационные, пропагандистские, манипулятивные атаки, сколько именно ***конфликт интерпретаций*** этих действий. Интерпретаций, в которых (и за которыми) обозначаются противоборствующие стороны, инициаторы этих атак, а также их мотивация, стоящие за ними интересы.

Проблема «Третьего»

При этом можно говорить о своеобразной загадочности «информационных войн». Примером могут служить события вокруг информационных атак на Ю.М. Лужкова или А.Э. Сердюкова а также вокруг фальсификаций во время выборов в Государственную Думу РФ. Ничего принципиально нового общественность не узнала. Все эти факты, так или иначе, но публиковались в прессе, в блогах, циркулировали в медиа. То есть, все знали, все всё понимали, но — сработало!!!

Или события в Ливии... Разве до этого ничего не было известно о «чудачествах» Муамара Каддафи? О его, мягко говоря, авторитарно-семейных методах управления страной, отношения к проявлениям оппозиционности и инакомыслия? Но почему — то у всех вдруг «открылись глаза» и политическими лидерами ряда стран были сказаны не берущиеся назад слова, за которыми с неизбежностью, последовали санкции.

Эта «неожиданная эффективность общеизвестного» — вторая парадоксальная сторона данного типа информационных войн, за которой, явно скрывается главная пружина этой технологии: почему — то при всех очевидностях она «работает»?

Похоже, разгадка парадокса «неожиданной эффективности общеизвестного» кроется в определении реального адресата информационного воздействия в таких «информационных войнах».

Дело в том, что любой конфликт, даже любой диалог возникают и разворачиваются в присутствии (зачастую неявном, неочевидном) некоего «Третьего» — того, кто все понимает и, в конечном счете, рассудит. Как писал Ж.-П. Сартр, человеческое бытие есть бытие — под — взглядом [Сартр 2000]. Это могут быть Бог, Абсолют, Справедливый Суд, Завет предков, Научная Истина, Исторический Закон Развития, Государство, а при его отсутствии или бессилии — кто — то, кто «в законе». Именно к этому «Третьему» фактически апеллируют обе стороны конфликта, на апелляции к нему они обосновывают свои действия («не мы первые начали»), собирают аргументы неправоты противников и оппонентов.

Получается, что подобная информационная война — это конфликт, представленный в информационном пространстве,

имеющий целью активизировать некую группу влияния, инстанцию, лиц принимающих решение... Она направлена не столько на противника, сколько на эту третью инстанцию, стоящую на более высоком уровне, чем стороны конфликта, и располагающую возможностью разрешения данного конфликта. Если это конфликт интерпретаций, то авторам таких интерпретаций надо «переинтерпретировать» противника в чьих-то глазах.

Важно понимать, что речь идет не об аналоге риторических приемов, подобных тем, что применяются сторонами в судебной практике, когда стороны обвинения и защиты обмениваются аргументами, предоставляемыми ими присяжным или суду. В судебной практике и судебной риторике аргументы подводятся под законы, судебные нормы, строятся умозаключения, из которых следует подтверждение тезиса данной стороны и опровержение тезисов оппонентов. В случае же информационных войн данного типа речь идет не столько о доказательствах, сколько о *привлечении внимания и побуждении к необратимым действиям*.

Для пояснения можно воспользоваться аналогией со стратегией продвижения в маркетинге, реализация которой складывается из трех компонентов воздействия на потребителя: public relations (общей информации об организации, ее деятельности, товарах и услугах), рекламы (возбуждающей интерес к конкретной продукции) и стимулирования продаж (когда организуются ситуация и акция непосредственного потребления). Помимо прочего, различие между PR, рекламой и стимулированием продаж состоит в интенсивности и концентрации коммуникации. В этом плане информационные войны рассматриваемого типа напоминают именно акции стимулирования продаж.

В результате интенсивности и концентрации подачи информации становится неприлично, несправедливо оставлять фактам статус «полуправды», слухов, игнорировать их. Обнародование фактов придает им такую степень publicity, когда не просто «все говорят», а когда «нельзя замолчать», когда уже «надо действовать».

Но где предел, где порог перехода от слухов, отдельных публикаций, дискуссий в блогосфере в некое новое качество? И каков тот институт, который оправдывает действия, обусловленные этим «новым качеством» ситуации?

Информационные войны и социальные сети массового общества

В этой связи стоит обратить внимание на некоторые особенности современного информационного массового общества. Базовым концептом, характеризующим современное общество, систему отношений в нем, бизнес, науку, политику (как публичной, так и не очень) выступают сети. Сетевой тип связи существовал всегда: от семейных отношений и землячеств до мафии и субкультур. Однако ряд особенностей современной цивилизации, прежде всего, новые информационно–коммуникативные технологии, вывели сетевые отношения на первый план.

Практически все формы социальной активности предстают как проектная деятельность, когда проект выступает поводом активизации некоего фрагмента сети, результатом чего становится поддержание и дальнейшее развитие данного фрагмента социальных сетей. Недаром для характеристики современного общества используются такие выражения как информационное и постинформационное общество или даже — проектно–сетевая цивилизация [Болтански, Кьяпелло 2011].

Из теории и практики PR хорошо известны условия, при которых информация становится новостью. Это должно быть а) что–то важное для широкого круга людей (обычно это экзистенциальные и прочие угрозы благополучию), б) что–то, к чему имеют отношение известные люди, в) что–то, вызывающее скандал.

В современном мире журналисты собирают не более 12–15% информации, циркулирующих в медиа. Остальная информация предоставлена или инициирована. Более того, о свыше 40% событий, о которых сообщается в медиа, можно утверждать, что не потому о них сообщается, что они произошли, а они произошли, чтобы о них сообщалось. Не потому нам показывают по ТВ, как президент почесал у бычка за ухом, что он это сделал, а он сделал это для того, чтобы нам это показали. Замечательные примеры такого рода «событий» давал «новостной» ряд, связанный с деятельностью В.В. Путина на посту главы Правительства: усыпление усыпленной тигрицы, стрельба из гарпунной пушки по китам, тушение пожара, добывание со дна моря античных амфор и т.п.

Поэтому, чтобы вызвать интерес, привлечь внимание в этом «плоском» сетевом мире, должно произойти некое Событие, запускающее волну общественного интереса. Особую роль играют экзистенциальные угрозы (природные катаклизмы, техногенные катастрофы, экономические и политические кризисы, военные угрозы). Особенно чутко к ним современное массовое общество, в силу сложности технологий, чрезвычайно уязвимое для таких катаклизмов. Причем — в силу глобализации экономического, информационного и политического пространства — в глобальном масштабе.

Можно даже утверждать, что современное массовое общество есть общество алармическое, если не общество хоррора. Что может использоваться и используется в целях политических манипуляций. Общество, приведенное в состояние хоррора, тотальных угроз безопасности, оказывается весьма удобным и пластичным для манипуляции. Примерно именно это мы и имеем в современной России. Примеры слишком очевидны.

Шумное паблисити, привлекающее всеобщее внимание, однако, только полдела.

Роль «большого события»

И тут мы подбираемся к сути дела. Рассматриваемый тип информационных войн — это не просто слухи, отдельные публикации, информация в блогах. Это — некий широкий резонанс в общественном мнении, бьющая в глаза очевидность, возникновение новой реальности, к которой можно апеллировать как факту. И эта новая реальность медийна. Не просто в духе М. Маклюэна «message is media» [Маклюэн 2007], или Н. Лумана — как порождение рефлексивной реальности [Луман 2012], а именно сама реальность, «большое событие» в медиа, задевшее интересы того самого «Третьего», апелляцией к которому, по сути, и является информационная война, и без учета которого разрешение реального конфликта невозможно.

Реальный адресат такой информационной войны — именно этот «Третий»: государственные структуры, властная группировка, лица, принимающие решение... Иногда информационная война дает новое позиционирование хорошо известного факта, стимулируя принятие решение, или демонстрируя, что решение

зреет, а то и принято, что уже «можно». Именно так, похоже, и было в случае с Ю.М. Лужковым, «разоблачающая» информационная атака на которого (и его супругу) стала основанием принятия Президентом решения об отставке многолетнего мэра Москвы как «утратившего доверие». Или — показанный по центральным каналам ТВ сюжет о проведенном глубокой ночью обыске у работницы аппарата Министерства обороны РФ. Причем на кухне в ее квартире следователи обнаружили самого министра в домашнем халате.

Отдельного рассмотрения заслуживают случаи, когда «Третий» — инстанция к которой апеллировала информационная война — решение не принимает (как это было в упомянутом случае с М. Саакашвили). Тогда ситуация зависает. Или решение принимает некий возникающий другой «Третий», и конфликт разрешается вмешательством этой новой силы. Например, революцией, или внешней оккупацией.

Кровавые этнические чистки в Сербской Краине Боснии, возбудившие мировую общественность; попытка самосожжения молодого человека в Тунисе; «тысячи» расстрелянных режимом Каддафи, — эти события вытеснили все прочие новости в медийном пространстве, создали некую новую реальность, в апелляции к которой главами ведущих держав мира были сказаны такие слова, взять обратно которые было невозможно — значит, за ними должны были последовать действия. Он и последовали, во всей своей неоднозначности.

Цепочка событий в Тунисе, Египте, Ливии, Иордании, Бахрейне, наконец — в Сирии показывают, что главными акторами этих событий являются два главных центра исламского Востока, претендующие на лидерство: суннитско-ваххабитская Саудовская Аравия и шиитский Иран. Но чередой создания Событий была апелляция к активным действиям стран НАТО, прежде всего — США и Франции, сыгравших ключевую роль в обеспечении смены политических режимов. Можно было предполагать, что за этим должна последовать инициация волны антиамериканских настроений. Она и последовала — вокруг сожжения американскими военными в Афганистане нескольких экземпляров Корана, которые использовались заключенными для переписки. Это Событие дало импульс новой информационной войне с апелляцией уже к исламскому миру с целью его дистанцирования от Запада.

Анализ событий в исламских странах Севера Африки и Ближнего Востока показывает, что ключевую роль в событиях и международной реакции на них сыграли не столько новые информационно–коммуникативные технологии внутри конкретных стран, сколько формирование внешнего информационного контекста в глобальном информационном пространстве. Именно этот контекст создал и создает некую необратимость и задает вектор развития. Тогда как, для сравнения, кровавая бойня тутси и хуту в Африке, в которой погибли миллионы людей, не стала предметом озабоченности мирового сообщества. Просто потому, что эта бойня не попала в медийное пространство, не стала Событием. А не произошло это по одной причине — не было того «Третьего», которому это Событие можно было бы адресовать.

Очевидно, этим и объясняется как интерес к «информационным войнам», так и эффективность этой информационно–коммуникативной технологии в политическом процессе. Так же, как, наверное, и важность средств массовой коммуникации как политического института. Кто его контролирует, тот и держит в руках ключ к проектно–сетевой политической реальности.

Главный конфликт вокруг этого контроля над «постинформационным Третьим» — конфликт государства и гражданского общества, определяющий качественную палитру специфики современных обществ. Но вопрос не только в прямом контроле. Кто прорвался, создав Событие, кто определил новостную повестку дня, тот уже добился существенного результата на пути к победе. Яркими подтверждениями этого являются выход футбольных фанатов на Манежную площадь в Москве в 2010 году, формы гражданского протеста между выборами в Государственную Думу 2011 г. и президентскими выборами 2012 г., события 2020 года в Беларуси.

Так противостояние участников гражданского протеста против фальсификаций на выборах в Госдуму (и примкнувших к нему оппозиции — внесистемной и отчасти системной), с одной стороны и политического режима — с другой, во многом свелось к созданию новостных поводов — Событий: митингов, шествий, автопробегов... При этом, если оппозиционные митинги, фактически, были off line продолжениями активности on line возникших сообществ, то акции их противников организовывались по инициативе «сверху».

В результате выявился определенный предел такой технологии разрешения конфликта. Агрессивная атака властей, обвинения в стремлении к захвату власти, запугивание общества «оранжевой революцией», стравливание рабочих и интеллигенции, жителей провинции и столиц, привели к тому, что движение за честные выборы, возникшее как гражданское движение, целью которого было формирование легитимных институтов государственной власти, стало политизироваться. С точки зрения развиваемого подхода, произошла «эволюция "Третьего"». Если первоначально протест был адресован самой государственной власти, то постепенно он втягивался в рамки избирательной кампании по выборам Президента. И в этих условиях борьба за создание новостных поводов стала приводить к спорам вокруг численности участников этих акций («у кого митинг больше»), вырождаться во взаимные обвинения и инвективы, типичные для избирательных кампаний. В этой ситуации ключевым Событием могли стать сами президентские выборы, выявленные манипуляции на которых способны дать уже новые импульсы формирования российского гражданского общества, перевести эти импульсы на качественно новый уровень.

Однако развитие событий приобрело несколько иной характер. И ряд особенностей этой динамики становится ясным именно в терминах развиваемого подхода к пониманию природы информационных войн. Так, итоги думских выборов 5 декабря 2011 года стали толчком для развития масштабного информационного конфликта, вышедшего за рамки избирательной кампании. Все участвовавшие в выборах партии, в целом, были согласны с их результатами: ЛДПР и Справедливая Россия на следующий день после выборов поздравили своих кандидатов и избирателей с прохождением в Государственную Думу. Но все же, 5 декабря стало Большим событием.

Протестное движение, возникшее после думских выборов в РФ и президентских в Беларуси носило гражданский характер. В терминологии информационной войны с фальсификаторами выборов это была апелляция к государственным институтам власти по обеспечению легитимности новых властных инстанций, наказания виновных в выявившихся фальсификациях. Моментом истины стал демонстративный отказ политического режима в учете этих требований. Оказалось, что

«Третий», к которому апеллировали избиратели, оказался их противником.

И это стало моментом истины, когда общество поняло — с какой властью оно имеет дело, а власть поняла реальное отношение к ней, как и то, что общество поняло, что она поняла... В результате последовавшие за этими событиями президентские выборы предстали слаболегитимной процедурой, а гражданский конфликт стал приобретать все более политизированный характер, крайне обострившийся к процедуре инаугурации в начале мая 2012 года.

А поскольку одна из сторон конфликта, которая узурпирует позицию «Третьего», вряд ли может ли победить в конфликте с помощью рассмотренного нами типа информационной войны интерпретаций, конфликт приобретает совершенно иную конфигурацию.

Некоторые следствия

Таким образом, можно сформулировать главные особенности рассмотренного типа «информационных войн», выделяющих их в специфическую технологию формирования и разрешения информационных конфликтов:

- это не только и не столько взаимные пропагандистские, манипулятивные атаки, сколько конфликт интерпретаций, в которых обозначаются противоборствующие стороны, инициаторы этих действий, их мотивация, интересы;
- реальным адресатом информационных войн является не противник, оппонент, а некий «Третий» (группа влияния, инстанция, лица, принимающие решение) на апелляции к которому обосновывают свои действия противоборствующие стороны, с целью активизировать его действия;
- если это манипуляция, то манипуляция «второго уровня», то есть манипуляция не только и не столько оппонентом, сколько своеобразное провоцирование, «троллинг» «Третьего»;
- механизмом «активации» «Третьего» выступает Большое событие (возникшее или созданное) в информационном пространстве.

Тем самым, развиваемый подход дает новые возможности анализа не только самих информационных войн, но и политического

процесса, их порождающего. Так объясняется эффективность этой информационно–коммуникативной технологии в политическом процессе. Так же, как, наверное, и важность средств массовой коммуникации как политического института. Кто его контролирует, тот и держит в руках ключ к проектно–сетевой политической реальности. Главный конфликт вокруг этого контроля над «постинформационным Третьим» — конфликт государства и гражданского общества, определяющий качественную палитру специфики современных обществ. Но вопрос не только в прямом контроле. Кто прорвался, создав Событие, кто определил новостную повестку дня, тот уже добился существенного результата на пути к победе. Тому много примеров из современной политической активности от публичной политики до политического терроризма вроде акции братьев Царнаевых в Бостоне этом году.

Яркими подтверждениями этого являются и некоторые российские реалии: протестный выход футбольных фанатов на Манежную площадь в Москве в 2010 году, формы гражданского протеста между выборами в Государственную Думу 2011 г. и президентскими выборами 2012 г.

Так противостояние участников гражданского протеста против фальсификаций на выборах в Госдуму (и примкнувших к нему оппозиции — внесистемной и отчасти системной), с одной стороны и политического режима — с другой, во многом свелось к созданию новостных поводов — Событий: митингов, шествий, автопробегов... При этом, если оппозиционные митинги, фактически, были off line продолжениями активности on line возникших сообществ, то акции их противников организовывались по инициативе «сверху».

4.3. Идейные предпосылки деформации исторической памяти

Проблема фейков в пространстве исторической памяти имеет глубокие корни. За столетия до эпохи современных информационных войн как отдельными лицами, так и целыми коллективами создавались разнообразные по виду, форме и качеству исполнения фальсификаты, призванные тем или иным образом «сконструировать» в глазах целевой аудитории желаемую для

их создателей и заказчиков картину национальной реальности. Особое место среди таких «произведений» занимают подделки исторических документов и памятников письменности, поскольку именно этот тип фальсификатов обладает наибольшей семиотической нагрузкой и способен в доступной и развернутой форме донести до адресата такого «сообщения» целый комплекс данных, необходимых для формирования у него новых аспектов мировосприятия. Многие подделки такого рода продолжают оказывать влияние на массовое сознание нашего общества вплоть до настоящего времени, являясь объектом непрекращающихся псевдонаучных спекуляций и мощным инструментом манипулятивного воздействия на общественные массы со стороны разнообразных социально–политических сил.

Впрочем, «правка» исторической реальности под решение сиюминутных политических задач возможна не только с помощью фальсификатов. «Истинное лингвоисторическое знание, немислимо без того, что составляет его фундамент и остов — без достоверных фактов, извлекаемых из исторических источников, прежде всего из письменных документов, — будь то летопись, государственный акт, письмо, мемуары. — пишет В.Н. Базылев. — Со временем они утрачивают свое значение с точки зрения задач, решавшихся в момент их создания, но тогда они становятся фрагментом ретроспективной социальной памяти, помогают сохранять этническую идентичность» [Базылев 2010: 9–10]. Но, как известно, даже достоверные факты, извлекаемые из исторических источников, зачастую можно весьма убедительным, но не имеющим отношения к истине образом интерпретировать — причем делать это сознательно. И результатом недобросовестной интерпретации (вернее, намеренного искажения) фактического базиса становится создание фейка — тем более опасного, что в его основе лежит не только и не столько фантазия фальсификатора. Такие фейки в случае их массового тиражирования вполне способны корректировать пресловутую ретроспективную историческую память, формируя в национальном сознании необходимые фальсификатору взгляды на прошлое — и, соответственно, настоящее — родной страны. В этой связи И.Б. Орлова справедливо замечает: «Усвоенное мифологизированное знание создает вымышленную реальность, которая заменяет симпатию — ненавистью, признательность — претензиями, дружбу — враждой. (...)

Историческое знание, сконструированное с заданной стратегической целью при помощи специально отобранной информации, влияет на эмоции, мотивы, мышление и поведение тех, на кого оно направлено. Развитие современных информационных технологий, мобильной связи, Интернета качественно изменили источники и условия формирования знания, увеличили возможности контроля за ходом социальных процессов и действиями людей, слежения не только за их поведением, но и за умонастроениями, за общественными организациями, массовыми движениями» [Орлова 2017: 68].

Ярким примером описываемых практик является Россия. В одних случаях цель таких фейков — конструирование мифа о существовании в прошлом страны некоего «золотого века», связанного с небывалым и исключительным ее благополучием, утраченным вследствие происков внешних и/или внутренних врагов. В других же случаях, наоборот, различные по форме и содержанию фейки создаются для подтверждения идеи о перманентной, исторически закрепленной несостоятельности нашей страны как успешного и развитого государства. Внушающий тревогу факт состоит в том, что последняя точка зрения, насколько мы можем судить, активно поддерживается весьма значительным числом представителей разных общественных слоев, которые, придерживаясь распространенной в западном мире наднационально-индивидуалистической ценностной модели, искренне полагают, что в России ничего хорошего никогда не было и быть не может.

При этом, как нам представляется, в описываемой ситуации нередким является феномен, который можно условно обозначить как разновекторную историко-идеологическую инверсию. Последняя состоит в том, что националисты-«русофилы» посредством обращения к «истинным корням» русской истории создают основу для реализации своих социокультурных и политических амбиций в настоящем; прозападно же настроенные «космополиты» в процессе обоснования своего негативного отношения к актуальной для России общественно-политической и экономической системы готовы к ревизии ее прошлого в отрицательно-нигилистическом ключе.

Подобную дифференциацию указанных направлений мифологизации образов России — националистического и глобалистского — можно, на наш взгляд, считать своеобразной итерацией

давнего спора славянофилов и западников. Правда, в отличие от соответствующих дискуссий XIX–XX вв., ведущихся преимущественно в различных по уровню и направлению кругах русской интеллигенции, конфликт указанных мировоззрений затрагивает гораздо более широкие общественные слои и в большей мере походит на столкновение верований, нежели противостояние обоснованных социокультурных позиций. Особенности формирования и восприятия мифологизированной картины истории России, конструируемой представителями данных направлений с использованием разнообразных инструментов фальсификации, мы и рассмотрим в настоящей статье.

От православной империи к просвещенному язычеству

Крушение советской государственной системы, как известно, повлекло, помимо катастрофического по своим масштабам политико–экономического кризиса, и мощнейший идейно–ценностный кризис. Провозгласив свободу слова и вероисповедания (и одновременно взяв курс на радикальную десоветизацию), новая власть фактически не предложила свой вариант приемлемой для большинства населения общественно–философской системы, в качестве которой в Российской империи выступало православие, а в СССР — марксистко–ленинское учение. «Вместо советской идентичности пришла российско–гражданская идентичность. Поиски приемлемой формы осложнялись тем, что прежние формы устарели, а новые не найдены» [Никитина 2017: 2596]. Этот факт способствовал активному развитию значительного по объему конгломерата разномастных социально–политических и религиозных течений, в том числе (что в таких случаях неизбежно) националистического характера. Поиск собственной «великой национальной идеи» приобретает особую остроту в кризисные для страны моменты, когда требуется веский стимул для сплочения общества перед лицом глобальных проблем. Исключением в данном случае не стали и общественные круги бывшей РСФСР, в которых поиск «русской идеи» можно с определенной долей условности связать со следующими направлениями:

1. «Православно–имперское» направление — обращение к идее реставрации в России имперского (самодержавно–монархического) государственного устройства [Ларионов 2007; Малинова 2008], реализуемого на основе православной культуры; при этом сторонники возрождения монархии могут принадлежать к разным православным конфессиям — РПЦ, РПЦЗ, РКЦИПХ и др. [Кузьмин 2011: 115].

2. Условно–коммунистическое направление — стремление к ликвидации «несправедливого» капиталистического строя и либо возвращение к социалистической модели государственного устройства на территории РФ (или, шире, восточнославянских стран бывшего СНГ), либо создание некоей новой вариации этой модели. В число представителей данного направления мы не включаем радикальные политические движения анархистского или профашистского характера.

3. «Языческо–славянофильское» («русистское») направление — разработка идеи построения нового русского государства посредством обращения к культуре и религии предков–славян; при этом российские неоязычники «являются по преимуществу «русистами», выступающими за образование русского государства, хотя и уступающего по территории имперскому проекту, но не включающего в себя территории, компактно населенные «неkomplиментарными» нерусскими народами» [Кузьмин 2011: 116].

Антагонистический характер идеологических доктрин указанных направлений очевиден. Вместе с тем в их основе можно выделить один общий основополагающий аспект. И апологеты имперской государственной формации, и русисты–социалисты, и неоязычники при конструировании своей модели возрождения России используют одинаковый историко–культурный подход. Он в той или иной мере предполагает отрицание принятых в современной исторической науке взглядов на пути развития нашей Родины и моделирование своей собственной — естественно, самой истинной — картины ее прошлого. Для достижения искомого результата всеми указанными «русофилами» применяются различные приемы информационной манипуляции:

- формирование специальным образом отобранной источниковой базы защищаемой теории;
- ревизия имеющихся исторических данных в соответствии с основополагающими аспектами данной теории;

- активная дискредитация в глазах общественности тех позиций официальной науки (или конкурирующих версий «исторической истины»), которые противоречат создаваемой «альтернативной реальности»;
- привлечение сомнительных или даже поддельных источников исторической информации (археологические находки, рукописи и т.д.) и т.д.

Таким образом достигается ключевая цель всех перечисленных «русофилов» — создание мифологизированной, отредактированной в псевдопатриотическом ключе с определенным социокультурным уклоном национальной истории. К сожалению, соответствующие процессы активно продолжаются и в наши дни, реализуясь на основе уже сформированной к текущему моменту более – менее прочной идейно – источниковой базы — своей в каждом из рассматриваемых случаев. «Актуальность темы исторических фальшивок состоит... в том, что почти все националистические движения в России и на постсоветском пространстве обзавелись собственными версиями национальных историй, собственным взглядом на российское прошлое и роль своих предков в мировых процессах» [Петров, Шнирельман 2011: 9].

Здесь необходимо сделать следующую оговорку. Называя тех или иных сторонников вышеописанных движений «русофилами», мы отнюдь не желаем оскорбить людей, искренне любящих нашу Родину, ее историю и культуру. Речь в данном случае идет именно о представителях определенных шовинистически настроенных слоев русского общества, которые в стремлении обосновать идею «русской исключительности» готовы поддерживать и повсеместно тиражировать создаваемые недобросовестными исследователями мифы, дискредитируя таким образом по – настоящему великую русскую историю. Добавим, что, по нашему личному мнению, любой человек — и ученый в том числе — в первую очередь является гражданином своей страны, долг которого — стараться в меру своих знаний и умений поддерживать честь и достоинство ее флага. Одним из способов реализации данной задачи является выявление и разоблачение неэтичных, мошеннических по своей сути попыток сыграть на национальных чувствах сограждан за счет создания и распространения любых фейков, связанных с прошлым и настоящим Отечества.

Рассмотрим основные механизмы создания фейковых картин исторического прошлого России, характерных для каждого из вышеуказанных нами направлений националистической мысли.

«Имперцы» и «социалисты». Мы не случайно рассматриваем данные направления одновременно. В обоих случаях в фокусе мифологизации оказываются более–менее конкретные периоды русской истории (царская Россия примерно XVIII — начала XX вв. у «имперцев» и время существования СССР у «социалистов»). История обоих периодов достаточно детально исследована и описана, отражена в колоссальном по объему комплексе материальных свидетельств (включая письменные — государственные и частные документы, воспоминания современников и т.д.), представлена в бесчисленном количестве произведений искусства. В этой связи одним из ключевых инструментов создания нужного образа «светлого прошлого» — что у почитателей имперского наследия, что у сторонников советской модели — является манипулирование известными историческими данными: акцентирование внимания целевой аудитории на тех сведениях, которые свидетельствуют в пользу конструируемой картины, замалчивание или ревизия в положительном ключе «порочащей» информации, очернение идеологических оппонентов и т.д.

Так, в случае с формированием образа великой русской империи его конструкторами создается картина восточнославянского «Третьего Рима», государственная жизнь которого в той или иной мере определяется в контексте классической уваровской формулы «православная вера–самодержавие–народность». Гибель этого исполина, разумеется, обусловлена не рядом просчетов во внешней политике Николая II, а также объективно назревших внутренних проблем социально–политического и экономического характера, но происками неких врагов (в первую очередь «проклятых большевиков») [см., например: <http://monpartya-mos.ru/recent/history/>]. Необходимо отметить, что идея о практически полном благополучии царской России до начала «большевистской смуты» поддерживается не только непрофессионалами (хотя среди них порой встречаются и знаменитые люди — например, покойный И. Тальков), но и крупными специалистами в области исторической науки — например, В.И. Мироновым и его учениками [Миронов 2003, 2010].

Пропаганда идеалистического взгляда на историческую сущность российского монархизма является для соответствующих правых политических движений одним из краеугольных камней их программ преобразования России [<http://monparty-mos.ru/>].

В случае «социалистов» моделируемая картина практически идентична, только место Третьего Рима в ней занимает Советский Союз со своими социально – экономическими и политическими особенностями государственного устройства; при этом в качестве идеального руководителя в данном случае нередко позиционируется И.В. Сталин. Именно возврат к соответствующему «золотому эталону» сторонниками рассматриваемой концепции рассматривается как эффективный вариант решения актуальных социально – экономических проблем, ср.: «Контрпродуктивные результаты «реформаторской» политики «вашингтонского консенсуса» ставят на повестку дня вопрос о разработке новой стратегии социально – экономического и политического развития России. Практика показывает, что в обществе возрастает запрос на «левый поворот», на переход нашей страны на путь социалистического развития. Так, результаты проведённых в начале 2016 года социологических опросов показали, что 52% россиян отдаёт предпочтение Советской модели развития. В свою очередь, полгода назад социологи, проведя опросы населения, выяснили, что более 70% граждан Российской Федерации дают позитивную оценку Иосифу Виссарионовичу Сталину. Между прочим, это является серьёзным доказательством стремления народа к переходу к социализму, к проведению Ресоветизации» [Чистый 2019: <https://msk.kprf.ru/2019/10/01/126369/>].

Причины подобного отношения (как и в случае с Российской империей) вполне очевидны: в этот период военные, научные и др. достижения нашей страны были значительны, а ее международный авторитет очень высок. Вместе с тем очарование образа непобедимой сверхдержавы не позволяет его поклонникам объективно взглянуть на целый комплекс серьезных проблем, которые, накапливаясь, в итоге привели к ее краху. Конструируемая «социалистами» модель «идеального» СССР базируется на таких понятиях, как «стабильность», «социальные гарантии», «военная мощь» и т.д. Трагические события, сопровождающие становление советского государства, ошибки и просчеты его руководства на различных этапах исторического развития либо

позиционируются как заведомо преувеличенные либеральной пропагандой, либо вообще отрицаются [Мазур 2019].

Насколько мы можем судить, благодаря обилию существующих исторических свидетельств, сторонники «имперской» и «социалистической» модели идеального исторического прошлого России в ходе аргументации своей позиции редко прибегают к помощи откровенных исторических подделок — в их активной эксплуатации просто нет необходимости в условиях, когда достаточно и грамотного оперирования существующими фактами.

Представители неоязыческого направления. Наиболее интересной в плане богатства и разнообразия применяемых инструментов мифологизации является, по нашему мнению, неоязыческая концепция русской истории. Ее суть достаточно точно описывает Н.И. Шнирельман: «Неоязыческая концепция исходит из того, что наиболее блестящие страницы в русской истории были написаны задолго до X в., т.е. в эпоху, которая не оставила почти никаких письменных свидетельств об истории славян, не говоря уже о «руси»» [Шнирельман 1998: 3]. Следовательно, в этом случае русская цивилизация, по мнению авторов разнообразных теорий о великой дохристианской Руси (Фоменко А.А., Чудинова В.А., Носовского Г.В. и мн. др.), насчитывает в совокупности больше 2000 лет [Чудинов 2006; Фоменко, Носовский 2012 и т.д.]. Соответственно, в отличие от «имперцев» или «социалистов», неоязычникам одновременно и сложнее, и проще конструировать свою версию «истинной» судьбы нашего Отечества. Сложнее — потому, что, как было указано выше, современная наука не располагает необходимым набором фактов, способным подтвердить теорию о существовании до X в. великого русского языческого государства; легче — потому, что «это-то и открывает значительный простор для самых изощренных фантазий, для «изобретения прошлого» [там же].

Однако пресловутое «изобретение» все же требует определенного, четкого и недвусмысленного источникового фундамента, без которого любые концепции неоязыческого толка будут иметь, по большей части, декларативный характер. Поэтому, в отличие от своих коллег по «имперскому» и «социалистическому» направлениям альтернативной истории, адепты неоязычества в процессе моделирования собственных теорий славянского

этногенеза активно прибегают к помощи фальсификатов. Классическим примером последних является знаменитая «Велесова книга», чья поддельность уже неоднократно была доказана крупными специалистами в области филологии [Лихачев 1988; Зализняк 2011]. Однако апологеты неоязыческой концепции продолжают отстаивать тезис об истинности книги либо, как вариант, о сомнительном характере доказательств ее поддельности [см., например: <https://ladaria.livejournal.com/2314601.html>; <https://proza.ru/2008/01/16/585>].

Впрочем, фундамент образа исторического прошлого, создаваемого в неоязыческом ключе, вполне удачно формируется и с помощью других инструментов мифотворчества, включая различные варианты искажения и дополнения исторических фактов, агрессивную публичную риторику и т.д. Отсутствие достаточного массива археологических и письменных источников, позволяющих с безусловной достоверностью восстановить пантеон древних славян, содержание и алгоритм реализации славянских языческих обрядов, не является для них непреодолимым препятствием. Так, вопрос о составе пантеона славянских языческих богов решается путем обращения к данным научных исследований популярных в среде «родноверов» трудов Б.А. Рыбакова и его учеников, а также публицистических работ апологетов неоязычества (например, А.А. Добровольского). Создаваемые в результате такого своеобразного синтеза теории позволяют сторонникам «родноверия» *procul dubio* включать в число «исконных богов» сомнительные по происхождению и изначальному значению объекты (например, Род, чей статус как реального божества оспаривается одними учеными [Клейн 2004] и подтверждается другими [Козлов 2017]).

Недостаток теоретической базы обрядового характера «русофилы» – неоязычники достаточно легко могут восполнить за счет использования элементов других, даже очевидно неславянских по происхождению религиозно – духовных практик: «...Непременным компонентом многих учений становится активное заимствование элементов целого ряда верований, которые не являются автохтонными для рассматриваемых направлений. В этот список попадают восточные философские учения, африканские и южно – американские шаманские практики, греческие мистериальные традиции. Трансформация базовых категорий и образов в границах учений в ходе заимствования осуществляется по

принципу «новое — это хорошо забытое старое», когда легитимация происходит за счет фальшивых утверждений об автохтонной природе феномена» [Рязанова, Цолова 2015: 102].

Стоит отметить, что попытки вести с апологетами неоязыческих движений аргументированную дискуссию в большинстве случаев, как свидетельствует опыт общения с ними (в том числе и наш личный), обречены на провал. Мнению признанных ученых в сфере истории и лингвистики (В.Л. Янина, А.А. Зализняка и др.) они противопоставляют позицию своих «кумиров»; указаниям на декларативный и нередко откровенно нелогичный характер теоретических основ их воззрений противопоставляются аргументы, так или иначе связанные с тезисом о несовершенстве фактического фундамента официальной исторической науки или с конспирологическими теориями, суть которых сводится к идее «евреи все выдумали».

Комплекс причин, обусловивших популярность неоязыческой националистической концепции, в общих чертах тот же, что и в случае «имперского» и «социалистического» направлений (см. выше). При этом мы считаем возможным выделить и такие факторы популярности, как:

- относительная новизна неоязыческой идеологии по сравнению с другими (коммунистической и традиционной православной) идеологическими системами, что делает ее более привлекательной для молодежи;
- удобство языческих верований в плане их адаптации к повседневным человеческим потребностям, отсутствие в них требований к самоотречению в «этой» жизни во имя построения «прекрасного коммунистического далека» или познания Бога в грядущем посмертии.

Ряд исследователей указывают на еще один идейный аспект рассматриваемого идеологического направления — условная легитимизация в рамках неоязыческих концепций ксенофобских идей и установок [Верховский 1999; Жуколина 2015]. Данный аспект, разумеется, в принципе характерен для любого националистического движения, однако в случае с различными вариантами рассматриваемой концепции он получает дополнительное («историческое») обоснование.

В силу всех перечисленных обстоятельств для сторонников идеи возвращения к «вере предков», как правило, не характерен

критический подход к основам своего учения (основы которого, кстати, значительно различаются от группы к группе). Между тем, мы считаем возможным сказать, что в случае неоязыческого направления в конструировании национального мифа конечным результатом является — как бы парадоксально это ни звучало — создание синтетической идеологии, с подлинно славянскими корнями имеющей крайне мало общего. Говоря образно, славянство в данном случае — это своеобразный культурный декор, идеологическая обертка *a la russe*, «искусственно создаваемая городской интеллигенцией из фрагментов древних локальных верований и обрядов с целью «возрождения национальной духовности» [Шнирельман 1998: 78].

Очевидно, что стремление к «обретению» великого прошлого (языческого, царско–империалистического, социалистического) возникло, с одной стороны, как попытка поиска национальной идентичности в кризисном настоящем, с другой — как ответ на рост популярности в нашей стране антирусской прозападной идеологии с ее нигилистическим отношением к любым национальным достижениям. Вместе с тем, по нашему субъективному мнению, моделирование и внедрение в массовое сознание соответствующих мифологизированных картин является порочным способом решения указанных проблем, причем с любой точки зрения: сугубо научной, социокультурной, морально–этической и др. В конечном счете, данный способ не имеет никакого отношения к подлинному патриотизму, который, как известно, проявляется в готовности любить свою родину вне зависимости от особенностей ее исторического развития. Зато подобный подход создает благоприятную почву для всевозможных конспирологических и тенденциозных националистических теорий о «правильной» истории России, в которой присутствовала «древнейшая ведическая культура», не было факта татаро–монгольского ига, отсутствовали объективные причины для революций, etc. [см., например: Павлицева 2013; Прокопенко 2017; Шляхторов 2018].

Более того, попытки создания принципиально новой, «благообразной» истории России бессмысленны по самой своей сути, поскольку реальная история нашего народа — при всех горьких ее страницах — не нуждается в приукрашивании. В этом плане мы полностью разделяем точку зрения А.А. Зализняка, отмечавшего: «Надо заметить, что потребность в таких версиях обычно

возникает у представителей тех народов, которым в ходе истории приходилось страдать от притеснений со стороны более могущественных соседей и которым нужны какие-то дополнительные моральные опоры для самоутверждения. И весьма прискорбно видеть подобный эффект у российских авторов, у которых, казалось бы, нет оснований для комплекса неполноценности, коль скоро Россия уже много столетий представляет собой сильное и независимое государство» [Зализняк 2009: 44]. Проблема всех рассмотренных направлений альтернативно-исторической мысли состоит в том, что они, в конечном счете, служат идеологической основой для достижения сугубо политических целей и задач, гипотетическая реализация которых, как свидетельствует мировой исторический опыт, может привести к крайне печальным последствиям для будущего нашей страны.

Исторический нигилизм как инструмент политической борьбы

Противоположностью взглядам представителей различных националистических воззрений является позиция космополитически настроенных представителей русского общества. По мнению последних, великая история России — не более, чем сборник мифов, служащих орудием государственной пропаганды. Логика их рассуждений проста: государству, которое не может обеспечить своим гражданам безбедную (по западным меркам) жизнь, остается только прибегать к тиражированию образов славных побед в прошлом как своеобразному инструменту реабилитации безрадостного настоящего. Идеалом таких людей являются страны (как правило, западные — вроде Германии, Швейцарии, Канады и т.д.) со сравнительно высоким уровнем благосостояния населения, на социально-политическое и экономическое устройство которых, по мысли «западников», и необходимо равняться без оглядки на специфику собственных путей культурно-исторического развития. В этой связи все факты, которые могут свидетельствовать в пользу сложившегося национального общественно-политического и социально-ценностного уклада, подвергаются ими ревизии в негативно-оценочном ключе. Как отмечает в этой связи С.И. Бажов, «западникам... крайне сложно, а порой и невозможно адекватно реагировать

на ряд тем, относящихся к проблемам национальной идентичности, внешнеполитической и внешнеэкономической деятельности, вопросам национальной обороны, национальной культурной почвы, национальных культурных традиций и т.д.» [Бажов 2009: 49]. Свое неприятие указанных понятий «западники» склонны оправдывать стремлением к объективности, к независимому от влияния государственной пропаганды взгляду на те или иные исторические события. При этом объектом самой беспощадной критики становятся наиболее значимые для русского менталитета события и лица, удар по которым нацелен на деконструкцию ключевых культурно–исторических основ нашего государства — такие, например, как Великая Отечественная война (см. ниже). Инструментами построения «демифологизированной» истории России в случае «западников», как правило, являются уже известные приемы информационной манипуляции:

1. Односторонне–отрицательный отбор (либо соответствующая интерпретация) фактов и источников, связанных с ключевыми историческими процессами и личностями в истории России. В этой связи, например, сотрудничество между Россией и нацистской Германией в 30–х гг. расценивается как недопустимый акт поддержки советским государством опаснейшего внешнеполитического врага; при этом, однако, не учитываются те довольно значительные выгоды, которые получал СССР от такого сотрудничества, зато переоценивается значение поддержки нашим государством гитлеровского военно–промышленного и кадрового комплекса [см., например: Дьяков 1992].

Считаем целесообразным отметить, что в некоторых случаях результатом пристрастно–критического подхода к отечественной истории и связанным с ней фактам и явлениям становятся откровенно курьезные ситуации. Так, например, Г.Х. Попов, рассуждая о специфике восприятия советским массовым сознанием такого ключевого для ВОВ события, как битва за Москву, следующим образом трактует строки знаменитой песни Б. Окуджавы «Нам нужна одна победа»:

«Популярнейшей песней брежневских времен была та, в которой постоянно повторяли припев: "...нам нужна одна победа, одна на всех — мы за ценой не постоим". И мы пели ее, не вдумываясь в чудовищный смысл этих слов. Что это за готовность —

платить чем угодно и сколько угодно? (...) Ну, пьяная купеческая лихость еще может бахвалиться: заплачу любую цену! Но ведь там речь идет о деньгах. А тут — о жизнях миллионов людей: отцов, братьев, сыновей...» [Попов 2001: <https://www.mk.ru/editions/daily/article/2001/11/28/101057-pravdu-tolko-pravdu-vsyu-pravdu.html>]. Аналогичную оценку можно встретить у некоторых пользователей Рунета: «У Германии не было такого ресурса, как ленд-лиз. Япония не вступила в войну, а Германия воевала в Африке. А про людей ты прав. Для сталина это было пушечное мясо. И песни соответствующие — за cenой не постоим» [<https://www.youtube.com/watch?v=zIcS5HQWCvI&list=PLCzh1i6XV-annUdZi3hSwOmZVQVPuvmo1&index=10>]. Таким образом, слова о готовности советских солдат пожертвовать всем ради общей победы расцениваются как бравада в духе тезиса о «закидывании немцев трупами», как бездумное одобрение бессмысленных человеческих жертв. Абсурдность подобной трактовки, на наш взгляд, не требует комментариев.

2. Признание фальсификатом того или иного значимого объекта материальной этнической культуры. Классическим примером данного явления можно считать теорию о фейковой природе «Слова о полку Игореве» как памятника древнерусской письменности [см., например: Костин 2014].

3. Пересмотр ключевых для национального сознания исторических событий и персон, направленный на преуменьшение или даже инфернализацию роли и места России в европейской и мировой истории. В качестве примера можно привести многочисленные попытки популяризации версии о равнозначной роли Германии и СССР в развязывании Второй Мировой войны [см., например: Афанасьев 1996; Попов 2001; Суворов 2003]. Показательны в этом плане слова Ю.Н. Афанасьева, утверждавшего, что Отечественная война суть «всего лишь сталинская версия, на самом деле это была схватка двух тиранов» [Афанасьев 1996: 28].

Элементом рассматриваемого вида информационной манипуляции, по нашему мнению, являются и попытки дегероизации ключевых участников событий нашей истории. В качестве иллюстрации можно привести, например, попытки «развенчать» личность М.И. Кутузова, чьи полководческие таланты представляются как результат мифотворческой деятельности советских историографов [Понасенков 2003: 60].

В своей критике «национальных исторических мифов» наши искатели горькой истины нередко предпочитают опираться либо на зарубежные исторические источники (очевидно, полагая их более непредвзятыми), либо на труды исследователей – «разоблачителей» вроде небезызвестного В. Суворова. Так, наш личный опыт общения с некоторыми современными «космополитами», не чуждыми исторической науке, демонстрирует, что разоблачительная модель истории средневековой Руси может строиться ими на основе не древнерусских, а, например, польско–литовских летописей. Хотя последние вряд ли можно считать источником безупречно объективным: «Осуществлявшаяся на протяжении нескольких веков последовательная «инкорпорация» русских земель в состав Польши и Литвы должна была получить достаточно мощное историческое обоснование» [Карнаухов 2011: 4].

Формирование негативного образа русской истории может реализовываться и не вполне осознанно. Нередко в своем отношении к тем ли или иным объектам культурного наследия представители русской интеллигенции исходят из антагонистических интенций по отношению к поддерживаемым официальной властью взглядам. Укоренившееся еще с XIX столетия (пусть и не без причин) убеждение в априорной неискренности государственного руководства, в навязывании им широким массам только тех точек зрения, которые ему выгодны, приводит к парадоксальным результатам: исторические памятники, чья подлинность аргументированно отрицается официальной наукой, могут восприниматься с гораздо меньшей долей скепсиса, чем подлинные. Руководящим в данном случае является все тот же откровенно конспирологический принцип «Властям правда не выгодна». И наоборот: в качестве фейка диссидентствующей интеллигенцией может восприниматься как раз – таки памятник письменности, чья подлинность официальной наукой более–менее установлена. Подобное происходило, например, со «Словом о полку Игореве»: «В силу традиционных свойств русской интеллигенции это обстоятельство делает для нее крайне малопривлекательной поддержку первой [точки зрения, согласно которой «Слово...» является подлинным произведением древнерусской письменности – *Н.П.*] и психологически привлекательной поддержку второй» [Зализняк 2008: 26]. Показательно, что

в случае восприятия той же интеллигенцией теорий А.Т. Фоменко картина была прямо противоположная: «Сравни поразительно широкий успех в определенных кругах российского общества, который получила теория А.Т. Фоменко, провозгласившая подделку не просто одного какого-то сочинения, а тысячи документов и сочинений, на которых основаны наши представления о мировой истории» [Зализняк 2008: 28].

Результат тиражирования описываемых взглядов фактически один: конструирование негативной модели прошлого России, в котором, по сути, отсутствуют реальные социально-политические, культурные, научные, военные достижения. На наш взгляд, с точки зрения банальной целесообразности (если, конечно, речь не идет об исполнении конкретного политического заказа) подход «западников» к моделированию русской истории в корне непродуктивен: отрицание ее положительных аспектов, кроме удовлетворения сомнительного тщеславия («я — не кремлебот, я — носитель пусть неприятной, но истины»), не приносит пользы или материальной выгоды, зато способствует нивелированию собственной национальной идентичности и всех связанных с этим преимуществ; конструктивных же последствий подобная критика по определению иметь не может.

Заключение

Подытоживая все сказанное, отметим одну общую тенденцию, характерную что для «славянофилов», что для «западников». Суть ее состоит в их категорическом нежелании самостоятельно искать, изучать и критически осмыслять достоверные источники информации. На сегодняшний день, как известно, возможности информационно-технической среды позволяют получить доступ к ценнейшим данным — оригиналам или фотокопиям исторических документов, актуальным археологическим данным и т.д. Однако многие современные «правдоискатели» предпочитают опираться на вторичную информацию, полученную из непроверенных (а то и откровенно сомнительных) источников — например, статьи и видеоролики популярных сетевых блогеров, чья научная компетентность в исследуемых ими вопросах зачастую не выдерживает никакой критики. Готовность же современных «русофилов» и «западников» в борьбе за свои идеалы

активно продуцировать и распространять фактически недостоверную (но зато свою!) версию истории родной страны, с неприкрытой агрессией отвергая любое сколь угодно обоснованное противоположное мнение, оптимизма не внушает. В плане всего сказанного представляется сложным не согласиться с мнением некоторых ученых, объяснявших популярность соответствующих теорий тем простым фактом, что «социальная база невежества обширна, а стремление большинства индивидов заменить научные знания и эксперименты своими желаниями неистребимы» [Дмитриев, Сычев 2014: 266].

5. ПЕРСОНОЛОГИЯ [АНТРОПОЛОГИЯ] ФЕЙКОВ: ПОЭТИКА И ПАРРЕСИЯ

5.1. Авторство в публичной коммуникации: между поэтикой и политикой

Проблема фейков и фейковых новостей — безусловно, порождение новых информационных технологий и новых форм политических процессов, изменения самих принципов организации отношений «власть — общество» и методов политической коммуникации. Однако если отвлечься от прикладных аспектов проблемы и рассмотреть ее семиотические и логико–семантические корни, то становится очевидным, что сама по себе она не нова, новыми оказываются формы приложения. Так, основную характеристику фейковости можно выразить словами, высказанными Федором Тютчевым в адрес одного из его современников:

Сама природа, зная, хотела
Тебя устроить и обречь
На безответственное дело,
На безнаказанную речь.

Фейковость можно определить именно как комплекс: «безответственное/безнаказанное слово и дело», чем оно отличается от тривиальной лжи, двоемыслия и т.п. случаев несоответствия слова и дела, слова и обозначаемой им действительности. Поэтому привычные характеристики, используемые применительно к коммуникации, связанные с ответственностью говорящего за последствия речевого акта и истинности высказанного им, в данном случае не работают, поскольку они оказываются нерелевантными, лежащими в иной плоскости. Но эта «иная плоскость» не является чем–то новым. Связанные с фейковостью речевые акты приводят к хорошо известным в поэтике проблемам. Это проблемы:

- 1) авторства — когда возникает рассогласованность несоответствие между говорящим, реальным автором текста, и вымышленным говорящим, лицом, которому приписывается акт говорения и тем самым ответственность за текст;
- 2) вымысла — несоответствия между тем, что имело место и тем, что текст описывает как то, что имело место.

Проблема фейковости — это определенная контаминация проблем авторства и вымысла. Их основа — это возможность посредством языка описывать контр–фактуальные состояния дел, а также, наряду с имеющими место, параллельно создавать мнимые речевые акты. Возможны различные комбинации этих двух факторов. В такой переформулировке обе основных характеристики *фейк* — как *не–тот–кто–автор* и *фейк–как–не–то–что имело место* могут быть рассмотрены как некоторые спецификации проблем поэтики, где были основательно рассмотрены различные типы возможных соответствий между текстом–вымыслом и вымышленным говорящим. Уже в восьмидесятых годах XX в. к этой проблематике подключаются также логики. Рассмотрение различных подходов и полученных в 1980–1990 гг. результатов позволяет выявить базовые семантические и прагматические характеристики современной фейковости.

Вымысел: миры и контексты

Развитие модальной семантики, учет референции не только к актуальному миру, но и к возможным мирам сделал естественным переход семантики возможных миров к прагматике, или, точнее, прагмасемантике возможных миров. Было показано, что, помимо актуального контекста, семантика высказывания определяется и относительно возможных контекстов. Это привело к созданию основ так называемой 2–D семантики, семантики двух измерений, в разработке которой в конце семидесятых — начале восьмидесятых участие наиболее авторитетные представители модальной семантики: Давид Каплан, Роберт Столнейкер, Макс Крессвелл, Дэвид Льюиз, Дэвид Чалмерс и др. Хотя как концепции этих авторов, так даже используемая ими терминология значительно отличается, относительно чего дискуссии не дали окончательного ответа [ср.: Soames 2005; Stalnaker 2014],

тем не менее можно выделить некоторое общее концептуальное ядро. Это — несводимость контекста высказываний, в той или иной степени содержащих модальный компонент, к тому миру, относительно которого устанавливается истинностное значение [Столнейкер 1985]. В этом случае возникает смещение между актуальным контекстом, то есть тем, в котором реально нечто высказывается, и тем возможным контекстом, за которым оно закрепляется. Так, высказывание "Я сейчас здесь", является прагматически необходимо истинным. Хотя оно и не выражает необходимо истинную пропозицию, но будучи высказанным, всегда явится истинным, — поскольку "здесь" и "сейчас" и есть те координаты, в которых оно высказывается. Однако вместе с тем высказывание "Я мог быть сейчас не здесь" не является необходимо ложным — его истинность будет установлена не только относительно того контр-фактуального мира, в котором говорящий мог находиться в ином месте, но также и относительно того возможного мира-контекста "не-здесь", в котором в данный момент говорящий мог бы высказать "Я здесь сейчас". Если говорящий мог быть не здесь, то он мог бы говорить и говорить не-здесь. Возможны и более радикальные случаи — как например, у Мандельштама: "То, что я сейчас говорю, говорю не я".

Не входя в обсуждение предложенных концепций и терминов, мы предпочли воспользоваться введенным Дэвидом Льюизом разграничением между контекстом и индексом контекста, или просто — индексом. Это позволяет различать два типа зависимости — контекстную и индексную. «Двойное индексирование» позволяет адекватно описать семантику предложения при расхождении контекстов и индексов, а также избавляет от необходимости оперировать с громоздким набором контекстных координат, ограничиваясь только индексом контекста — ведь признаки контекста в принципе неисчислимы, тогда как индекс включает только те, которые необходимы для адекватной семантизации [Lewis 1980]. Обычно предполагается, что индекс включает релевантные признаки контекста, однако возможно и смещение, когда вводятся возможные и даже невозможные контекстные индексы. Так, понимание «Божественной комедии» Данте предполагает не только актуальные контекстуальные признаки (нахождение Данте в средневековой Италии), но и невозможные индекс места (нахождение Данте в загробном мире). Понятие

смещенного относительно контекста контекстного индекса позволяет адекватно интерпретировать высказывания во всех тех ситуациях, когда адресат не является его непосредственным участником или свидетелем. Например, семантизация высказывания «Я убит подо Ржевом» предполагает, что координаты контекстного индекса смещены относительно координат контекста. Контекст включает координаты «реального» написания этого стиха, которые могут быть неисчислимы и неизвестны адресату (например, мы можем не знать, когда, в какой комнате, в присутствии кого и в каком настроении писал Твардовский свою поэму). В то же время контекстный индекс определяет такие координаты, как ирреальный мир, смещенный момент времени и говорящий, который не существует в данный момент времени, и сам задается высказыванием (говорящий — убитый под Ржевом солдат; время — сейчас, время актуализация данного высказывания). Как видим, при подобных смещениях контекстный индекс транспонируется не из контекста высказывания, а из того возможного мира, которое представлено данным высказыванием. Заметим, что в концепции Льюиза, сама координата «актуальный мир» — определяется относительно «Я» говорящего это тот, где я нахожусь сейчас. Подобно тому, как прошлое и будущее время отличаются от настоящего не какими-либо физическими характеристиками, а определяются исключительно относительно контекста наблюдателя/говорящего, то таким же образом актуальный мир отличается от возможных [Lewis 1979]).

Однако обращаясь к художественной литературе, к проблеме условий истинности применительно к вымыслу, Льюиз не использует дихотомию индекса и контекста. Вместо этого он «удваивает» и миры, и контексты: художественное высказывание "рассказывается" в двух мирах — в нашем, актуальном, в котором оно рассказывается как вымысел, и в некотором вымышленном мире, где оно рассказывается как имеющий место факт. Соответственно, должны быть два рассказчика, локализованных в двух различных мирах. Например, реальный Конан-Дойл, рассказывающий вымышленные истории, и вымышленный Ватсон, правдиво излагающий истории, которым он был свидетель:

«Я полагаю, что миры, которые нам следует рассмотреть, — это миры, в которых рассказывается данное художественное

произведение, но не как вымысел, а как достоверный факт. Акт повествования происходит там точно так же, как и в нашем мире; но там имеет место то, что здесь ложно изображается имеющим место правдивый рассказ о вещах, которые рассказчик знает. Наш собственный мир не может быть таким миром, так как если то, с чем мы имеем дело, действительно представляет собой вымысел, то акт повествования в нашем мире не являлся тем, чем он претендовал быть» [Льюиз 1999: 49–50].

Несколько иное решение предложил Джон Серль. Он, не будучи сторонником идей двумерной семантики, не расщепляет контекст и говорящего. Художественное произведение предстает как *притворный* (pretending) речевой акт. Референция такого высказывания относится к тому же самому миру, в котором оно высказывается, но при этом действуют особые прагматические конвенции, относящиеся к *притворным* речевым актам:

«Что отличает художественный вымысел от лжи — так это наличие особого набора конвенций, дающих автору возможность проделывать действия, соответствующие деланию утверждений, которые как он знает не являются истинными, при том, что он не имеет намерения обманывать» [Серль 1999].

Согласно Серлю, базовые конвенции коммуникации сводятся к следующим:

- Существенное правило: тот, кто делает утверждение, ручается за истинность выражаемой пропозиции.
- Предварительное правило: говорящий должен быть в состоянии представить свидетельства или основания (резоны) в пользу истинности выражаемой пропозиции.
 - Истинность выражаемой пропозиции не должна быть очевидной для говорящего и слушающего в данном контексте высказывания.
 - Правило искренности: говорящий ручается в том, что он считает выражаемую пропозицию истинной.

В случае вымысла говорящий делает вид, что он следует этим правилам. При этом возможны два типа притворства, одно из которых может относиться к художественному

вымыслу, второе, модернизируя сказанное Льюизом и Серлем, к фейкам:

«Решающим оказывается различие двух совершенно разных смыслов слова «притворяться» (*pretend*). В одном значении слова «притворяться», притворяться кем-то или притворяться, что ты делаешь то, чего на самом деле не делаешь, — значит заниматься некоторым видом обмана, но во втором значении слова «притворяться», притворяться, что делаешь нечто или являешься кем-то, — значит — заниматься тем, что ведешь себя так, как будто на самом деле делаешь это или являешься указанным лицом, без малейшего намерения обмануть. Если я делаю вид, что я Никсон, для того, чтобы обмануть секретную службу и быть пропущенным в Белый Дом, я притворяюсь в первом значении; если я делаю вид, что я Никсон, играя в шарады, это притворство во втором значении» [Серль 1999].

Никакие лингвистические характеристики не могут служить критерием для разграничения между *настоящими* и *притворными* речевыми актами. Их различие относится к прагматике, относясь к иллокутивным и перлокутивным характеристикам, таким, как намерения говорящего и принятие ответственности за сказанное:

«Нельзя утверждать, что некто притворяется, будто делает нечто, если в его намерения не входит притворяться делать это... Автор художественного произведения делает вид, будто он осуществляет иллокутивный акт, который он на самом деле не осуществляет. Но теперь сам собою встает вопрос, что делает возможным эту особую форму притворства. Так вот, я полагаю, что художественный вымысел делается возможным в силу набора внеязыковых, несемантических конвенций, разрывающих ту связь между словами и миром, которая была установлена вышеупомянутыми правилами. Их функция состоит скорее в том, чтобы позволить говорящему использовать слова в их буквальных значениях, не принимая на себя ответственности, обычно предполагаемой этими значениями. В таком случае мой третий вывод таков: иллокуции,

притворно совершаемые говорящим и составляющие художественное произведение, оказываются возможными вследствие существования набора конвенций, которые приоткрывают нормальное действие правил, связывающих иллюкативные акты и мир» [Серль 1999].

Выработанные безотносительно к поэтике положения 2–D семантики могли найти в ней непосредственное приложение, став ее особым ответвлением — поэтической прагмасемантикой [Золян 2014 (1991)]. Вместе с тем достаточно подробно описанные механизмы отклонений от конвенциональных моделей показывают ту основу, на паразитировании и манипулировании которой возникает фейковость. В отличие от обычной лжи, фейковость требует особых схем рассогласования мира и контекста, наличия особых коммуникативных намерений и несоблюдения (или лже–соблюдения) коммуникативных обязательств. Имеет смысл особо выделить то, что при логико–семантическом подходе выявляется жесткая зависимость между фейковостью содержания и фейковостью говорящего, и то, и другое транспонируются в фейковый мир, но который, согласно намерениям говорящего, претендует занять место настоящего. В то же время притворный речевой акт требует сотворения вокруг себя некоторого вымышленного мира. Художественное высказывание не предполагает намерения обмануть, в случае фейкового — направлено именно на это. Это кстати, показывает, что фейковость, как и в случае художественного вымысла, может и не быть связано с ложностью высказываний⁶. Как видим, возникает детерминированная взаимосвязь между проблемой критериев истинности в вымысле

⁶ Такую ситуацию рассматривает Льюиз применительно к вымыслу: «Наш собственный мир не может быть таким миром, так как если то, с чем мы имеем дело, действительно представляет собой вымысел, то акт повествования в нашем мире не являлся тем, чем он претендовал быть. Не имеет значения, если, неведомо для автора, наш мир принадлежит к числу миров, в которых разыгрывалась фабула его произведения. Реально живший Шерлок Холмс не сделал бы Конан Дойла сколько–нибудь меньшим притворщиком, если Конан Дойл никогда не слышал о нем. (Наряду с этим реально жившим Холмсом мог существовать и реально живший Ватсон, который рассказывал правдиво истории о приключениях Холмса, свидетелем которых являлся). Таким образом, наш мир все равно не был бы одним из тех миров, в которых истории о Холмсе — том же самом Холмсе, о котором Конан Дойл рассказы-

и проблемами прагматики, в первую очередь, фактором говорящего. В целом можно утверждать, что вымышленному автору должен соответствовать текст–вымысел.

Автор как имя автора и как функция от текста

Вышедшая чуть позже после «Смерти автора» Р. Барта эссе Мишеля Фуко «Что есть автор» в определенной мере восстановила права автора на текст, но только за счет того, что сделало его неодушевленной сущностью — некоторой функцией. Фуко предпочитает говорить не об авторе, а об *имени автора*, которое не сводимо к имени собственному, которое носит автор. Функция имени собственного — указание, тогда как *имя автора* наделено рядом иных функций:

«Невозможно, конечно же, сделать из имени собственного просто — напросто референцию. Имя собственное вообще (и имя автора) имеет и другие функции, помимо указательной. Имя собственное и имя автора оказываются расположенными где-то между этими двумя полюсами: дескрипции и десигнации; они, несомненно, имеют определенную связь с тем, что они называют, но связь специфическую: ни целиком по типу десигнации, ни целиком по дескрипции» [Фуко 1996: 19].

Имя автора, по Фуко, это не элемент того контекста, в котором был произведен текст, оно определяется относительно выполняемых функций в дискурсе:

«<...> оно обеспечивает функцию классификации; такое имя позволяет сгруппировать ряд текстов, разграничить их, исключить из их числа одни и противопоставить их другим. Наконец, имя автора функционирует, чтобы характеризовать определенный способ бытия дискурса: для дискурса тот факт, что он имеет имя автора..., означает, что этот дискурс — не обыденная безразличная речь, что тут говорится о речи, которая должна

вал в художественных произведениях, — рассказываются как достоверные факты» [Льюиз 1999].

приниматься вполне определенным образом и должна получать в данной культуре определенный статус» [Фуко 1996: 21].

Поэтому имя автора, в отличие от имени собственного, направлено не к биографическому автору, а к некоторому выделяемому им ансамблю дискурсов, оно служит их границей и сигнализирует об его статусе внутри некоторого общества и некоторой культуры.

«В цивилизации, подобной нашей, имеется некоторое число дискурсов, наделенных функцией «автор», тогда как другие ее лишены» [Фуко 1996: 22].

Функция «автор», таким образом, характерна для способа существования, обращения и функционирования вполне определенных дискурсов внутри того или иного общества, и не все тексты наделены ею. Автор оказывается производной от функции автора, которая сама есть производная (проекция) от текстовых отношений.

«То, что в индивиде обозначается как автор (или то, что делает некоего индивида автором), есть не более чем проекция — в терминах всегда более или менее психологизирующих — некоторой обработки, которой подвергают тексты: сближений, которые производят, черт, которые устанавливают как существенные, связей преемственности, которые допускают, или исключений, которые практикуют» [Фуко 1996: 25].

При этом в тех текстах, для которых нехарактерна функция автора, «передаточные звенья отсылают к иному говорящему и к пространственно–временным координатам его дискурса». Тем самым, тексты с ослабленной функцией авторства имеют тенденцию к тому, что впоследствии получает название фейковости.

Описание еще одной функции автора можно найти в эссе Фуко, посвященному парресии. Этому явлению посвящена следующая глава данной монографии, здесь же отметим важное разграничение между субъектом *утверждения* и субъектом *утверждаемого*:

«Если мы проведем различие между говорящим субъектом (субъектом утверждения) и грамматическим субъектом речи, то можно сказать, что существует также субъект утверждаемого (*enunciandum*), отсылающий к внутреннему убеждению или мнению говорящего. В парресии говорящий подчеркивает, что он является одновременно субъектом утверждения и субъектом утверждаемого — субъектом мнения, которое он высказывает» [Фуко 2008: 163].

Это разграничение позволяет углубить теорию речевых актов:

«Я использую словосочетание «речевая деятельность» вместо «речевого акта» Джона Серля (или «перформативного высказывания» Остина) для того, чтобы отделить парресиастическое высказывание и сопутствующие ему обязательства от обыкновенных обязательств, связывающих человека с тем, что он или она говорит. Как мы увидим, обязательства, характерные для парресии, соотносятся с определенной социальной ситуацией, со статусным различием между говорящим и его аудиторией, с тем, что парресиаст говорит нечто опасное для себя, в силу чего подвергается риску, и т.д.» [Фуко 2008: 164].

Особый характер обязательств обуславливает то, что правом на паррессию в греческом полисе не обладали низшие по социальному статусу: женщины, чужаки, рабы и дети [Фуко 2008: 163].

Вместе с тем формальное равенство открывает возможности злоупотреблять парресией:

«Поскольку право парресии дано даже наихудшим из граждан, губительное влияние дурных, безнравственных или невежественных ораторов способно привести к установлению тирании или как-нибудь иначе навредить городу.... У греков открытие этой проблемы, обнаружение неизбежной антиномии между парресией — свободой речи — и демократией, положило начало долгим и жарким спорам о том, какого рода опасностями чреваты отношения между демократией, *logos*, свободой и истиной» [Фуко 2008: 204].

Поэтому наряду с высокой парресией, «при осуществлении которой говорящий выражает свою личную связь с истиной и рискует собственной жизнью, потому что считает своим долгом высказывать истину, чтобы делать людей лучше или помогать им (и себе)» [Фуко 2008: 168] данное «слово используется в уничижительном смысле, близком к «болтовне», и обозначает произнесение вслух всего, что приходит в голову, без разбора. В таком уничижительном смысле оно используется, например, Платоном для характеристики плохого демократического устройства, где каждый обладает правом обращаться к остальным гражданам и высказывать им все — даже глупейшие и опаснейшие для города вещи» [Фуко 2008: 164].

Право на выражение истины парадоксальным образом оказывается сопряжено с правом на «болтовню», произнесением вслух всего, что приходит в голову, без разбора.

Опровергая Фуко...

В 1969 году Мишель Фуко отметил, что в современной культуре для функционирования большинства дискурсов функция авторства является необязательной. Исключение составляют «литературные» дискурсы:

«"Литературные" дискурсы, наоборот, могут быть приняты теперь, только будучи снабжены функцией «автор»: по поводу каждого поэтического или художественного текста будут спрашивать теперь, откуда он взялся, кто его написал, когда, при каких обстоятельствах или в рамках какого проекта. Смысл, который ему приписывается, статус или ценность, которые за ним признаются, зависят теперь от того, как отвечают на эти вопросы. И если в силу случая или явной воли автора текст доходит до нас в анонимном виде, тотчас же предпринимают «поиски автора». Литературная анонимность для нас невыносима; если мы и допускаем ее, то только в виде загадки» [Фуко 1996: 24–25].

Спустя примерно полвека эта мысль Фуко была экспериментально опровергнута, хотя вряд ли это входило в замыслы инициаторов эксперимента. В 2016–2017 группа поэтов (В.О. Кальпиди,

М.В. Волкова, Д.В. Кузьмин) осуществила интересный проект — «Русская поэтическая речь. Антология анонимных текстов». В первом томе были представлены ранее не публиковавшиеся подборки 115 современных поэтов России и зарубежья, пишущих на русском языке, без указания авторства текстов. Поэтам предлагалось предоставить для проекта нигде не опубликованные (в том числе и в соцсетях) стихотворения, объемом в 180–200 строк (объем, способный создать поэтический контекст), отвечающие нынешней практике автора (или специально написанные стихотворения в естественной для поэта манере), любой тематики и формы воплощения. Подборки стихотворений были анонимно (под случайным номером) опубликованы в книге. Поэты при желании могли раскрыть свое авторство уже после публикации тома. Читателям предлагалось нечто вроде викторины — «угадай автора». Годом позже вышел второй 2-й том «Русская поэтическая речь — 2016. Аналитика: тестирование вслепую»; сборник критических и аналитических статей. Здесь были опубликованы материалы 60 авторов, посвященные анализу как самого эксперимента, так и его результатов.

Помимо того интереса, который представлял этот проект для читателей, он весьма ценен для исследователей поэтического языка. Этот эксперимент позволил уточнить характер соотносительности между текстом, его лингвистическими, семантическими и стилистическими характеристиками, с одной стороны, и фактором автора, с другой. Эксперимент показал, что вполне возможно перенести принцип анонимности и на поэтические практики. Как было заявлено идеологом проекта, В. Кальпиди, «мы исходим из положения, что современная русская поэзия — это не сумма индивидуальных поэтических практик, а интегральные взаимоотношения того, что эти практики достигли, и того, чего они не достигнут никогда, находясь в состоянии персонификации, то есть индивидуальной разорванности» [Кальпиди 2018: 99].

Инициатива опубликовать стихотворения без указания автора стала неожиданной реализацией давно идущей в теоретической поэтике дискуссии на тему: а что есть автор, и существует ли он, а если и существует, то в каком воплощении? Что есть поэтическая речь, и предполагает ли поэтическая речь автора? Или же автор — не создатель, а ее атрибут, или функция? Первый том показал, что поэтическая речь может существовать и без автора.

Однако симптоматично и то, что все-таки появился и второй том, где читатель все мог найти имя собственное — имя автора. Опровержение тезиса Фуко оказалось непоследовательным, половинчатым. Хотя, учитывая то обстоятельство, что современные русские поэты практически неизвестны, имя автора не может выполнять те функции, которые были предусмотрены в концепции Фуко. Тем самым имя автора вновь становится всего лишь именем собственным.

В то же время подтверждая основную идею Фуко — о стремлении современной культуры к де-субъективизации текста. Как и в самом начале Нового времени, функция авторства и его установление из формы собственности переносится скорее только в область подлежащей уголовному преследованию ответственности. Практика законотворчества по борьбе с фейками и фейковыми новостями буквально подтверждает этот тезис Фуко.

Авторство и вымысел в политическом дискурсе

Художественная речь регулируется особыми конвенциями, сигнализирующая о том, что речь идет о вымысле. Поэтому в поэтике нет места собственно фейкам — если только поэтика не переносится в политику. В этом случае отключаются сигналы того, что данное высказывание следует воспринимать как художественное и не подлежащее непосредственному соотнесению сактуальными миром. Это условие оказывается не соблюдаемым в случае политики: модальные высказывания, выражающие должествование, желательность и т.п. приводятся как репрезентирующие то, что имеет место быть. При всей близости поэтических механизмов вымысла к генерации фейков, фейковость возникает только как некоторая интенция, намерение, или, точнее, «злонамерение».

Определенная фейковость заложена в семантике и прагматике политического дискурса, относясь как к его содержанию, так и каналам трансляции. Интуитивно наличие особых механизмов семантизации политического дискурса ощущается как отклонение от обычного употребления. Поскольку же обычное (и основное) требование — это соответствие высказываний

действительности (по крайней мере, это касается утверждений, то есть высказываний в изъявительном наклонении), то, как правило, фиксируется отклонение именно этой фундаментальной характеристики. Несоответствие действительности квалифицируется в семантических теориях как ложность или бессмысленность высказывания. Отсюда и расхожее представление о языке политики как о бессмыслице («пустословии») или лжи. Интуитивное ощущение того, что при использовании языка в политической функции высказывания могут не иметь референциального измерения, находит отражение в распространенном мнении, что политики — лгуны. Так расценивал политиков и их язык, в частности, Оруэлл:

«Политический язык — и это относится ко всем политическим партиям, от консерваторов до анархистов, — предназначен для того, чтобы ложь выглядела правдой, убийство — достойным делом, а пустословие звучало солидно» [Оруэлл 2003: 356].

Но такое положение вещей может восприниматься и без оруэлловского сарказма. Мысль о том, что критерием приемлемости высказывания является не истинность, а политическая целесообразность (действия «для пользы своего государства»), эксплицитно выражена уже у Платона:

«Уж кому-кому, а правителям государства надлежит применять ложь как против неприятеля, так и ради своих граждан для пользы своего государства, но всем остальным к ней нельзя прибегать... Если правитель уличит во лжи какого-нибудь гражданина, он подвергнет его наказанию за то, что тот вводит гибельный обычай, переворачивающий государство, как корабль» [Платон 1994: 152].

Однако в таком случае политикам бы никто не верил, и их высказывания толковались бы с точностью до наоборот (как это и в самом деле бывает при тоталитарных порядках). Прекрасное описание подобной ситуации дано в детской (якобы) повести Джанни Родари «Джельсомино в стране лжецов». В этой стране запрещено говорить правду, и, чтобы адекватно интерпретировать

новости, которые публикуют газеты «Образцовый лжец» или «Вечерняя ложь», ее жители просто меняют высказывания на противоположные.

Между тем особенность политического дискурса заключается не во лжи (несоответствии действительности), а в его прагматике, в изменении коммуникативных установок и модусов семантизации. В отличие от обычного референтно употребляемого высказывания, определяющий параметр — не его соответствие действительности (истинность/ложность), а успешность, уместность или эффективность:

«Общественное предназначение политического дискурса состоит в том, чтобы внушить адресатам — гражданам сообщества — необходимость "политически правильных" действий и/или оценок. Иначе говоря, цель политического дискурса — не описать (т.е. не референция), а убедить, пробудив в адресате намерения, дать почву для убеждения и побудить к действию» [Демьянков 2002: 38].

Политическая целесообразность — это достояние не только «нехороших» политиков, а доминантная характеристика политического дискурса в целом. Язык в политической функции обладает многочисленными лингвистическими и семиотическими характеристиками, но прежде всего, это прагматическое отношение между текстом и властью:

«Когда речь идет об оказании какого-либо воздействия на сферу власти, можно говорить о политической функции языка» [Лассвелл 2006: 269].

В этом отношении политические высказывания, вне зависимости от их лингвистической формы — это своего рода перформативы, часто — скрытые императивы, на которые, как известно, критерий истинности распространен быть не может, они оцениваются относительно достигнутого результата. Политический дискурс не исчерпывается характеристиками того, что сказано — обязательно должно быть учтено и кем, кому, где, посредством чего и с каким эффектом [Lasswell 1948]. Как видим, «правдивость» сказанного в эти характеристики не входит. Политический

дискурс представляет собой перформатив, действие, которое одновременно и реализуется в речи, и описывается речью. Важны не столько смысл и значение сказанного, сколько произведенный им эффект и имевшие место последствия. Возможные совпадения вскрывают принципиальную разницу между поэтическим и политическим вымыслом. Становится понятной и разница между «ложью» политического и «ложью» художественного текста. В.И. Ленин, несколько перифразировав источник, выписал из «Лекций о сущности религии» Л. Фейербаха: «искусство не требует признания его произведений за действительность» [Ленин 1969:53]. Политика, напротив, настаивает, что ее «произведения» и есть действительность. Соответственно, в политическом дискурсе вымышленным может оказаться и коммуникативный контекст, и вымышленный автор может занять место действительного.

Что касается семантического компонента, то в политическом дискурсе он оказывается исключительно модальным и интенциональным — любое высказывание выражает отношения должностования, желательности, возможности и т.д. и может быть интерпретировано только в интенциональных и тем самым референтно непрозрачных контекстах (то есть высказывания интерпретируются не применительно к самой ситуации, а опосредовано — через пропозициональные установки, контексты веры, мнения и т.п.). На совмещенность прескриптивного и дескриптивного толкований и проистекающую из этого двусмысленность как на важнейшую характеристику политического языка указывал Гарольд Лассвелл:

«Политическая формула носит одновременно прескриптивный и дескриптивный характер — ее характерной чертой является двойное толкование в соответствии с общепринятыми нормами... Она прескриптивна, т.к. предполагает соответствие определенной спецификации и содержит в себе символы, нацеленные на аргументированное оправдание или осуждение данных политических практик. Но ее также можно назвать дескриптивной, поскольку, действительно, в определенной степени в ней присутствует соответствие предъявляемым требованиям, и, предположительно, в том, что данная формула принимается большинством людей как

корректно описывающая модели и практики власти» [Лассвелл, 2006: 273–274].

Особый характер приобретает и говорящий: это не реальный говорящий, а тот, который берет на себя ответственность за сказанное, в идеале — это институт или государство. Например, работающий в архивах историк в состоянии выяснить, кто из разработчиков конституции написал ту или иную статью, кто при обсуждении настоял на ее принятии в той или иной редакции, но не они явятся автором–говорящим. В данном случае говорящим будет само государство, декларирующая свое существование и описывающее само себя как некоторую систему регулятивных норм и благих пожеланий. Соответственно, вся семантическая система, относительно которой интерпретируются записанные в конституции высказывания, становится ориентированной не на мир–контекст некоего конкретного говорящего, а на определенный лингвополитический конструкт, создаваемый данным институтом — субъектом речевого акта. Это есть и самописание данного государства — как оно видит себя, и ее обещание быть такой, каким оно себя описала. Сами по себе, вне контекста, высказывания «В Республике X гарантируется свобода экономической деятельности» и «Неверно, что в Республике X гарантируется свобода экономической деятельности» не противоречат друг другу, поскольку они могут относиться к разным референтам и разным мирам. Рассматриваемые вне сферы действия политической функции языка, они лишаются двойственности. В конкретном тексте будет возможно установить их референцию — к какой системе миров они относятся и какой мир в данной системе фигурирует как центральный, применительно к которому определены модальные отношения межмировой достижимости. Например, здесь они приводятся как иллюстрации к определенным лингво-семиотическим положениям и не выполняют какой–либо политической функции. Но эти же высказывания могут быть отнесены к политическому дискурсу, если, по Лассуэллу, будут затрагивать систему властных отношений, упрочивая позиции правящего режима или же противостоя ему. Однако встретившись в экономическом обзоре или в диссертации по конституционному праву, они перестанут относиться к политическому дискурсу и должны будут оцениваться уже по иным основаниям,

и тогда возможна некоторая процедура установления их истинности или ложности. Заметим, что возможна и персонализированная трактовка «авторства» подобных текстов, но она опять-таки будет соотнесена не с физическим автором («разработчиком»), а с лицом, на которое возлагается ответственность за данный текст как речевой акт. Так, применительно к советскому прошлому говорят о Сталинской, Брежневской и Горбачевской конституциях.

Говорящий в политическом дискурсе сливается с институтом, который он олицетворяет. Если, в терминах Фуко, художественный дискурс регулируется функцией *имя автора*, то в политическом это скорее — статус автора, роль автора. Здесь, как и в случае художественного дискурса, также имеет место перенос реального контекста на некоторый воображаемый контекст, индекс контекста, но уже по другим основаниям, чем в поэтическом. В политическом индекс контекста определяется не семантикой текста, а его перформативными характеристиками, — лицо, которое обладает комплексом полномочий и ответственности, заменяется социальным институтом, который их предоставляет или удостоверяет.

Данное положение можно соотнести с языковыми коммуникативными функциями. Общепринятая схема Якобсона опирается на модель коммуникации Клода Шеннона; каждый из шести ее компонентов (адресат, адресант, код, канал, контекст, сообщение) может стать в коммуникации доминирующим, реализуя ту или иную функцию из шести базовых. В концепции оговорена возможность появления новых функций путем совмещения как самих базовых функций, так и критериев их выделения. В качестве примера Якобсон приводит магическую функцию: «Из этой триады функций можно легко вывести некоторые добавочные функции. Так, магическая, заклинательная функция — это как бы превращение отсутствующего или неодушевленного "третьего лица" в адресата сообщения» [Якобсон 1974: 200]. Не предусмотренная им политическая функция может быть истолкована как перевернутая магическая, когда «отсутствующее или неодушевленное "третье лицо"» превращается не только в адресата, но и в адресанта, отправителя сообщения. Так представляют себя власть и ее институты: «Мы, народ»; «Мы, Объединенные Нации». В подобных именовании установкой

является именно деперсонафикация реальных адресантов в лице носителей власти; власть стремится манифестировать себя в квази–одушевленном субъекте «правительство», «премьер», «суд». Взаимозаменяемость местоимений «я» и «мы», а также замена их именем неодушевленного субъекта–института — характерные признаки того, что язык в данном случае выступает в политической функции (подробнее см.: Золян 2018 а, б).

Суммируя, можно заметить, что те характеристики, которые характеризуют политический дискурс, это, в первую очередь, намерение навязать («выдать за действительность») некоторую картину мира и исходящую из них программу действий (перлокуцию). На этом уровне фейки вписываются в общую схему политической коммуникации. Различия могут быть обнаружены на втором уровне: это уход от конвенций, применяемых уже в политическом дискурсе и — несоблюдение перформативных обязательств, связанных с институционализацией высказывания.

Президент, от своего имени произнося или публикуя написанный другим текст, не становится фейком, он не может сослаться на то, что ему подсунили неотредактированный текст. Он может утверждать, что его неверно поняли, но не отказываться от авторства. Хотя он и не писал данный текст, он не может отказаться от ответственности за его публикацию и от имплицуемых фактом публикации иллокутивных намерений. Говоря о неправильном понимании, он может перенести вопрос в область перлокуции — настаивая на предполагаемом им понимании его намерений. Но тот же текст может стать фейковой новостью, если будет опубликован как анонимный или же представлен как утечка и т.п. Фейковость связана с манипулированием двух типов конвенций: с одной стороны, автор–фейк требует признания своих произведений за действительность, а с другой, нарушает перформативные обязательства. Этому может способствовать характерная для политического дискурса автономность воображаемого контекста, что позволяет перекладывать ответственность за сказанное то на реального автора («разоблаченный фейк»), то на автора–индекса.

Возможно возникновение и различных теневых авторов, то есть приписывание дополнительных индексов. Теневой автор — это тот же говорящий, но определяемый применительно к другому контексту. Так, премьер может выступать под иной ипостасью, не предполагающей перформативных обязательств.

Например, действующая под курацией представителя главы государства «фабрика фейков» (современное Министерство правды) порождает автора, который выступает и как государственный чиновник, и как «свободный художник», и как «никто». Возникают также и фейки – перлокутивные маркеры, они эксплицируют требуемый эффект (лайки, репосты, комменты). Говорящий распадается как на адресанта, так и адресата – репрезентирующего требуемую властью реакцию общества и определяющий конструируемую эффективность коммуникации. В отличие от неуклюжих печатных станков, описанных Родари и Оруэллом, новые информационные технологии позволяют одновременно порождать цепочку вымышленных коммуникантов, отражающихся друг в друге зеркальных образов. Система отражений выступает как модель социума. Такая ситуация в случае фейковости обнажает и доводит до экстремума характерное для политического дискурса отношение авторства как реализации некоторой операциональной функции и специфического модуса коммуникации в пространстве властных отношений.

Проблема авторства в теоретической поэтике

Роль фактора автора в семантизации художественного текста явилась темой дискуссии еще в 1920–е годы. Можно выделить три основных подхода к проблеме авторского «я» — В.В. Виноградова, Г.О. Винокура и Ю.Н. Тынянова, которыми были предложены понятия «образа автора», «языковой личности» и «лирического героя». В настоящее время становится яснее, чем обусловлено различие между этими концепциями. Наиболее прагматическим, то есть ориентированным на то, что впоследствии было названо теорией речевых актов, был подход Г.О. Винокура [Винокур 1927]. Текст рассматривается как поступок и (речевое) поведение создавшего его лица, а «биография языковой личности» становится фактом истории культуры и языка:

«<...> поэма есть не столько специфическое явление культуры, сколько авторский поступок, форма его поведения... Слово не только выражение некоторого смыслового содержания, но также некоторый социально–психологический акт того, кто его произносит. Оно, следовательно, не только

передает нам, в своих предикативных образах, идеи и образы, но еще и подсказывает нам, в формах экспрессивных, каковы поза, манера, поведение того, кто совершает самый акт предикации... Типические формы авторского поведения откладываются на структуре поэмы как особое наслоение, как бы сообщающее поэме ее «собственное лицо»...Стилистические формы поэзии суть одновременно стилистические формы личной жизни» [Винокур 1927: 78–83].

Видимо, вследствие своей необычности, подход Г.О. Винокура оказал меньшее влияние на поэтику, чем концепция В.В. Виноградова, которая, пожалуй, наиболее лингвистична и обращена на текст, а не контекст:

«Мир, данный сразу с точки зрения разных диалектов, из которых творческой волей художника конструируется одна стилистическая система — это мир сложных разноплоскостных отражений, это не «объектный» мир, непосредственно ощущаемый за словом, а мир в лучах внутренних поэтических форм... Сказ, идущий от авторского «я», свободен. Писательское «я» — не имя, а местоимение. Следовательно, под ним можно скрыть что угодно... За художником всегда признавалось широкое право перевоплощения. В литературном маскараде писатель может свободно, на протяжении одного художественного произведения, менять стилистические маски. Для этого ему нужно лишь большое разнородное языковое хозяйство» [Виноградов 1926: 26].

В дальнейшем В.В. Виноградов значительно уточнил свою концепцию — «свободное», «местоименное» «Я» перерастает в «образ автора», благодаря которому сохраняется единство изменяемых «стилистических масок»: ведь «право перевоплощения» предполагает единство того, кто «перевоплощается». Но и при дальнейших уточнениях сохраняется исходный принцип: «образ автора» — это не столько говорящий, сколько «высшее стилистическое единство» текста.

Несомненно, дальнейшее развитие поэтики учитывало в той или иной степени оба приведенных подхода, но наиболее известным здесь, в отличие от стилистики, оказалось решение,

предложенное Ю.Н. Тыняновым. Оно занимает промежуточное положение между «биографическим» подходом Г.О. Винокура и «стилистическим» решением В.В. Виноградова. Суть подхода Тынянова, к сожалению, не развернутого им подробно, можно увидеть в его замечаниях о поэтике Блока:

«Эмоциональные нити, которые следуют непосредственно от поэзии Блока, ...приводят к **человеческому лицу за нею...** Когда говорят о его поэзии, всегда за поэзию невольно подставляет **человеческое лицо...** Читатель за словом видит человека, за стиховой интонацией угадывает «личную». Вот почему необыкновенно сильна была в стихах литературная личность Блока (не живой, не «биографический» Блок, а совсем другого порядка, другого плана, стиховой Блок)» [Тынянов 1977: 123, 118, 170].

Помимо общеизвестных печатных работ Ю.И. Тынянова, до нас, благодаря В.А. Каверину, дошло резюме лекции Ю.И. Тынянова на тему о том, «что такое литературная личность и каким образом она связывается с авторским «я» — названным и неназванным». Ключевым положением этой лекции было то, что «<...> в конечном счете книга становится «говорящим лицом», т.е. обращена к читателю как речь, и требует отзыва, ответа» [Каверин 1973: 78].

Перефразируем — книга становится «говорящим лицом», то есть, упрощая, говорящим. Действует одушевляющий неодушевленное принцип метафоры: говорящая книга — это и есть автор. Не столь важно, если эта книга была уже кем-то написана. Как пояснение к понятию «личность», М.Л. Гаспаров приводит примечательное высказывание Б. Ярхо:

«Б. Ярхо писал в письме: "Люди все чаще кажутся мне книгами, и порой я становлюсь в тупик перед замыслом их сочинителя"». [Гаспаров 2001: 142]

Можно заметить сходство и различие между художественным и политическим дискурсе. В политическом дискурсе функция авторства порождает ответственность, которая лежит не на безымянных спичрайтерах, а на президентах, оглашающих не-ими написанные тексты. Несколько иная и куда

более интересная возникает в литературе: тексты порождают авторов, а не наоборот. Хрестоматийная картина «Пушкин на вершине Кавказа» порождена не актуальной биографией Пушкина, а его стихотворением «Кавказ подо мною». Соответственно, каждый, кто вслух или про себя произносит «Кавказ подо мною» в силу этого высказывания также переносится на горную вершину.

Стих «Кавказ подо мною» порождает «говорящее лицо». Некоторая конструируемая на основе текста личность присваивает авторство и заодно ответственность за текст (присваивает в том смысле, в каком, по Эмилю Бенвенисту, говорящий присваивает язык — делает его своим). Поэтическое «Я» закреплено за тем миром, в котором оно произнесено, причем в составе истинного высказывания. Но это не наш актуальный мир: ведь сам актуальный мир есть дейктическое понятие, задаваемое координатой «я» [Lewis 1979]. Поэтическому «я» в одном из миров будет соответствовать биографический Пушкин, в другом — я, конкретный читатель, но и пушкинский, и мой актуальные миры выступают относительно мира текста как возможные. Как актуальный с точки зрения выделяемого «я» говорящего лица выступает мир текста.

Книга становится говорящим лицом потому, что к ней подключается реальный говорящий (автор или читатель). Но последний сам оказывается значением одной из прагмасемантических функции текста в одном из миров. И автор, и читатель становятся значением поэтического «я» в том мире, который достижим из контекста произносимого высказывания или, в частном, но наиболее частом, случае, в самом мире—контексте высказывания.

Нет никаких жестких требований, чтобы Пушкин или я, читатель, в момент произнесения помнили чудное мгновение. Но само произнесение слов «Я помню чудное мгновение» переносит меня из моего мира в мир текста, и я, произносящий, становлюсь я—помнящим. Текст как бы показывает мне, кем был бы я при ином течении событий, то есть описывает меня же, но в ином мире. Посредством «я» устанавливается межмировое отношение между указанными мирами, само же «я» идентифицирует помнящего и говорящего. Я не становлюсь Пушкиным в момент произнесения его слов, но я и Пушкин становимся «говорящими

одно и то же» (вспомним введенное Д. Дэвидсоном понятие «samesayers» [Davidson 1975: 168–169]).

Я, точно так же, как и некогда Пушкин, устанавливаем соответствие между моим личным «я» и «я» поэтического текста. Между этими «я» устанавливается отношение дейктической метафоры — отношение «передвижения слова «я» на другую субстанцию, которая станет «Я» только в одном, не субстанциональном, отношении — в том отношении, что займет мое место в акте речи [Степанов 1985: 228]. В этом смысле и я — читатель, и я — автор оказываемся одним из возможных метафорических значений поэтического «я».

Используя это удачное сравнение, можно отношение между индексом и контекстом в поэтическом дискурсе определить как метафору, и как метонимию — в политическом. В одном случае это подобие — читатель уподобляется поэту, в другом — перенос основывается на смежности (меняются местами исполняющий и отдающий поручение, заказчик и исполнитель и т.п.).

Становится понятным, почему с такой фатальной неизбежностью, подмеченной, Ю.Н. Тыняновым в его заметках о Блоке и Есенине, а также Фуко об обязательности функции авторства для литературного дискурса, «я» поэтического текста стремится быть идентифицированным с «я» биографического автора. Это происходит потому, что актуализируется не предложение, принадлежащее только и только языку, а высказывание, т.е. предложение в контексте его первичной актуализации. Поэтому «первосказавший» оказывается в привилегированном отношении относительно всех других «говорящих одно и то же». Заметим, что речь идет именно о первосказавшем, а не о реальном говорящем — поэту, если автор отдает свое высказывание вымышленному персонажу, то как первосказавший выступает персонаж. Например, первичным (дейктико-) метафорическим значением «я» в высказывании «Я вас люблю любовью брата» является не Пушкин, а Онегин.

В лирике отношение между «я» текста и «я» биографического автора оказывается устойчивым, напоминая т.н. «мертвую» метафору — выражение, метафорическое значение которого не вычисляется, а задается. Поэтому биографический автор или, точнее, образ биографического автора (некий гибрид тыняновской и виноградовской концепций) оказывается устойчивым метафорическим

значением поэтического «я». В силу устойчивости и контекстной связанности отношения между буквальным и метафорическим значением «я» в лирике, применительно к этому жанру можно считать, что для каждого лирического текста задано отношение между «я» текста и «я» (образа) биографического автора. Это заданное отношение можно считать лингвистической экспликацией понятия «лирический герой» текста. Заметим, что заданность отношения между мирами текста и контекста не препятствует, а наталкивает на прием «оживления» метафоры (как в случае рассмотренного выше эксперимента с анонимной антологией). В результате, в общем случае, отношение между миром текста и мирами реальных контекстов осложняется, дополняясь отношениями между «промежуточными» мирами и контекстами.

Читатель – текст – автор

Согласно вердикту Умберто Эко — «автор» заключен в кавычки. Он обречен на метафорическое существование: как общепонятное обозначение некоторой текстуальной стратегии:

«Если текст рассматривается именно как текст, и особенно в тех случаях, когда он рассчитан на достаточно широкую аудиторию (например, если это роман, политическая речь, научная инструкция и т.д.), отправитель и адресат присутствуют в нем не как реальные полюсы акта сообщения, но как *«актантные роли»*. В подобных случаях автор проявляется в тексте лишь как:

а) узнаваемый *стиль* или текстовой *идиолект*, причем этот идиолект нередко может принадлежать не личности, а жанру, социальной группе или исторической эпохе;

б) просто актантная роль (/ я / = «субъект [подлежащее] данного предложения»);

в) *иллокутивный* сигнал (/ Я клянусь, что... /) или *перлокутивный* оператор (/ внезапно случилось нечто ужасное... /)...

В дальнейшем мы будем употреблять термин «автор» лишь в метафорическом смысле, т. е. подразумевая под этим термином некий тип «текстовой стратегии». То же относится и к термину «М–Читатель (модель возможного читателя — С.З.)» [Эко 2016: 23–24].

Схематизируя, проблему текста можно свести к триаде: «автор — текст — читатель». Соответственно, всякий раз возможны различные подходы к тому, что считать исходным и определяющим. Пожалуй, главный вопрос герменевтики и лингвистики текста — это какой из этих факторов определяющий: текст, его автор или же его актуальный или потенциальный читатель? Якобы очевидный подход, что текст есть производное — автор создает текст, а адресат его использует («писатель пописывает, читатель почитывает»), в действительности далеко не очевиден, и, кроме того, встречается не во все времена и не во всех культурах (ср.: фольклор, искусство канона, средневековое понимание авторства и т.п.). Эта проблема не только теории, но и художественной практики. Так, она нашла предельно заостренное, доходящее до гротеска воплощение в стихотворении Бориса Пастернака «Шекспир»:

А меж тем у Шекспира
Остриль пропадает охота.
Сонет, Написанный ночью с огнем, без помарок,
За дальним столом...
Сонет говорит ему: «Я признаю
Способности ваши, но, гений и мастер,
Сдается ль, как вам, и тому, на краю
Бочонка, с намыленной мордой, что мастью
Весь в молнию я, то есть выше по касте,
Чем люди...

В начале прошлого века, когда было написано стихотворение Пастернака, такая постановка вопроса могла показаться достаточно экстравагантной. В конце века она уже утратила свою оригинальность. После знаменитого эссе Ролана Барта «Смерть автора» (1967) спорить о первородстве могли между собой уже только текст и адресат. Хотя, еще ранее, в 1947 году Нортроп Фрай вычитал у Якоба Беме мысль о том, что прочтение художественного текста можно сравнить с «<...> пикником, на который автор приносит слова, а читатель — значения»⁷.

⁷ «It has been said of Boehme that his book is like a picnic to which author brings the words, and the reader the meaning. The remark may have been intended as at Boehme, but it is a description of all works of art without exception» [Frye 1947: 237–238].

Согласно Мишелю Фуко, само имя Шекспир — это лишь некоторая функция организации и классификации корпуса текстов, оно перестало быть именем собственным и превратилось в нарицательное. Оно может употребляться во множественном числе, и даже как обычное исчисляемое нарицательное в английском с артиклем, определенным или неопределенным, поскольку обозначает не индивида, а класс объектов, обладающих схожими или теми же значимыми признаками⁸. В русском языке, как было подмечено Абрамом Терцем (Синявским) в «Прогулках с Пушкиным», оно превратилось в нечто вроде неопределенного или обобщающего местоимения⁹, и это подтверждается данными корпуса русского языка¹⁰. Как видим, не только в поэтике, но и

⁸ «A clear case of an impact of metonymy on grammatical structure is provided by the use of names (paragons) as common nouns that denote a whole class of individuals... In a real Shakespeare would never use those trite images, the selection of the indefinite article in the subject noun phrase is clearly motivated by a metonymic shift from an individual (Shakespeare) to a whole class of individuals that have essentially the same relevant properties. The target concept determines the grammatical behavior; in this example, the target property of countability determines the possibility of using Shakespeare with an indefinite article or even pluralizing it (e.g., the Shakespeares of the twentieth century)» [Panthner, Thornburg 2007: 284].

⁹ «Останутся вертлявость и какая-то всепроникаемость Пушкина, умение испаряться и возникать внезапно, застегиваясь на ходу, принимая на себя роль получателя и раздавателя пинков-экспромтов, миссию козла отпущения, всеобщего ходатая и доброхота, всюду сующего нос, неуловимого и вездесущего, универсального человека Никто, которого каждый знает, который все стерпит, за всех расцветается.

— Кто заплатит? — Пушкин!

— Что я вам — Пушкин — за все отвечать?

— Пушкиншулер! Пушкинзон!

Да это же наш Чарли Чаплин, современный эрзац-Петрушка, прифрантившийся и насобачившийся хилить в рифму...

— Ну что, брат Пушкин?..

Причастен ли этот лубочный, площадной образ к тому прекрасному подлиннику, который — то мы и доискиваемся и стремимся узнать покороче в общении с его разбитным и покладистым душеприказчиком?» [Терц 2006: 3–4].

¹⁰ В национальном корпусе русского языка как первое подобное словоупотребление (Пушкин как неопределенно-отрицательное местоимение) приведен диалог между Анютой и факельщиком в кинофильме «Веселые ребята» (1934): «[На катафалке] [все слезают] [Факельщик] Стоп. А платить кто буде / **Пушкин?**».

Ср. также: «Её кто за нас вести будет — **Пушкин?**» [Ю.О. Домбровский. Хранитель древностей. 1964]. «Ты? Нет, **Пушкин!**.. Меня покорило от собственной пошлости, но говорить иначе я не мог» [Евгений Прошкин. Механика

в обиходном сознании биографический автор, автор–индивид, может отделиться и от текста, и даже от самого себя, став именем нарицательным или чуть ли не местоимением (совсем, как то предполагал В.В. Виноградов).

Автор как *contradictio in adjecto*

М.М. Бахтин и его окружение считали В.В. Виноградова самым «опасным» и самым «лингвистичным» из формалистов [Волошинов 1930]. Разумеется, он не мог не отметить: «Образы автора и образы персонажей определяются, по концепции В. В. Виноградова, языками–стилями, их различия сводятся к различиям языков и стилей, то есть к чисто лингвистическим. *Внелингвистические взаимоотношения между ними Виноградовым не раскрываются*» [Бахтин 1979: 295–296]. Но надо учитывать, что для Бахтина и текст, и его семантика — это внелингвистические отношения, и он не впускает в эти пределы «биографического автора». В мире текста нет места автору:

«Это не значит, что от чистого автора нет путей к автору–человеку, — они есть, конечно, и притом в самую сердцевину, в самую глубину человека, но эта сердцевина никогда не может стать одним из образов самого произведения. Он в нем как в целом, притом в высшей степени, но никогда не может стать его составной образной (объектной) частью» [Бахтин 1979: 288].

Понятие автора у Бахтина множится, напоминая бесконечные отражения, пока не становится «*contradictio in adjecto*»:

вечности. 2001]. «Понятно. А Пушкин на твоих деньгах был? — Естественно» [Евгений Прошкин. Механика вечности. 2001].

Можно увидеть и предпосылки трансформации имени Пушкин в обобщающее «все»:

Опрос читателей «РР» в социальных сетях «**Пушкин** — наше все» [коллективный. Слова не выкинешь // «Русский репортер». 2015]. «"**Пушкин** — наше все" — этот "передоновский" слоган повторяем и мы, превратив его в пошлость, в лицемерие, в насмешку над великими, чтобы стать с ними вровень» [Передоновщина. 2003 // «Театральная жизнь», 2003.08.25].

«Всякий текст имеет субъекта, автора (говорящего, пишущего). Возможные виды, разновидности и формы авторства. Лингвистический анализ в известных пределах может и вовсе отвлечься от авторства. Истолкование текста как *примера* (примерные суждения, силлогизмы в логике, предложения в грамматике, «коммутации» в лингвистике и т.п.). Воображаемые тексты (примерные и иные). Конструируемые тексты (в целях лингвистического или стилистического эксперимента). Всюду здесь появляются особые виды авторов, выдумщиков примеров, экспериментаторов с их особой авторской ответственностью (здесь есть и второй субъект: кто бы так мог сказать)» [Бахтин 1979: 282].

«Строго говоря, образ автора — это *contradictio in adjecto*. Так называемый образ автора — это, правда, образ особого типа, отличный от других образов произведения, но это *образ*, а он имеет своего автора, создавшего его. Образ рассказчика в рассказе от я, образ героя автобиографических произведений (автобиографии, исповеди, дневники, мемуары и др.), автобиографический герой, лирический герой и т.п. Все они измеряются и определяются своим отношением к автору—человеку (как особому предмету изображения), но все они — изображенные образы, имеющие своего автора, носителя чисто изображающего начала. Мы можем говорить о *чистом* авторе в отличие от автора частично изображенного, показанного, входящего в произведение как часть его» [Бахтин 1979: 288].

«Чистый автор» противостоит автору, входящему в состав произведения. Автор, по Бахтину, оказывается и демиургом («драматургом»), и нищим королем, раздавшим все свое богатство (свои «слова») им же порожденным персонажам:

«Не стоит ли автор всегда *вне* языка как материала для художественного произведения? Не является ли всякий писатель (даже чистый лирик) всегда «драматургом» в том смысле, что все слова он раздает чужим голосам, в том числе и образу автора (и другим авторским маскам)?» [Бахтин 1979: 288].

В определенном смысле рассуждения Бахтина напоминают проблематику, связанную с разграничением между высказываниями на языке—объекте и метаязыковыми высказываниями о них, притом, что сами метаязыковые высказывания становятся объектными на метаязыке более высокого уровня¹¹. Вот если бы Бахтинские «авторы» составляли бы иерархию, подобно иерархии метаязыков, тогда было бы возможно избежать противоречия. Но Бахтин иерархии предпочитает полифонию, а в ней подобные противоречия не разрешимы.

Если бы в теории Бахтина действовала формальная логика, то автора пришлось бы признать несуществующим, поскольку он есть противоречие. Но у Бахтина иной подход, поэтому проблему автора можно сформулировать так: противоречие и есть форма существования автора.

Авторство как идиостиль

Проблема автора поэтического текста может быть поставлена и таким образом: можно ли свести понятие автора не к биографической личности, а к опознаваемым или описываемым признакам текста. Такая постановка вопроса, в частности, дала жизнь продолжающемуся проекту В.П. Григорьева по описанию поэтических идиостилей и идиолектов русского языка [Григорьев 1983]. Биографический автор при таком подходе оказывается порождением не текста, а языка — одним из возможных состояний, принимаемых языковой системой, причем таким, при котором проявляются ее нетривиальные характеристики, поскольку поэтический язык есть «язык с установкой на выражение» (русская формальная школа, Р.О. Якобсон), на выявление потенциала языка, или, используя выражение В.П. Григорьева, язык в эстетической функции. Видимо, так можно сформулировать

¹¹ Ср.: «Выразить самого себя — это значит сделать себя объектом для другого и для себя самого («действительность сознания»). Это первая ступень объективации. Но можно выразить и свое отношение к себе как объекту (вторая стадия объективации). При этом собственное слово становится объектным и получает второй — собственный же — голос. Но этот второй голос уже не бросает (от себя) тени, ибо он выражает чистое отношение, а вся объективирующая, материализующая плоть слова отдана первому голосу» [Бахтин 1979: 289].

предпосылки, которые лежали в основе упомянутого проекта, породившего серию продолжающихся публикаций.

Имеет смысл вспомнить, какие факторы оказались в центре внимания забытой ныне дискуссии. Во время состоявшегося в секторе структурных методов изучения языка и лингвистической поэтики Института русского языка АН СССР в ноябре 1984 года Научного совещания «История языка русской поэзии XX века»¹² Вячеслав Вс. Иванов произвел эксперимент, схожий с тем, что сегодня предлагают инициаторы вышеупомянутого проекта. Он прочитал найденное в архиве стихотворение и попросил угадать автора. Почти все назвали имя М. Цветаевой, хотя автором был Борис Пастернак. Между тем, в зале присутствовали ведущие специалисты по творчеству Пастернака, но и им не удалось узнать автора. Тем самым, казалось бы, было доказано, что идиостиль и идиолек поэта — достаточно субъективны и даже проблематичны, можно говорить об индивидуальности лишь отдельного произведения. Но этот же эксперимент мог быть проинтерпретирован и противоположным образом, что и было предложено С.И. Гиндиным:

«<...> пример этот не подтверждает проблематичности существования того явления, которое мы обычно называем стилем или языковой индивидуальностью автора. Скорее даже наоборот: то, что это произведение присутствующими было воспринято как неизвестное им стихотворение Цветаевой, свидетельствует о том, что в нашей интуиции существует достаточно определенное и в основных чертах у всех нас совпадающее представление об индивидуальном стиле Цветаевой» [Гиндин 1989: 260].

С.И. Гиндин увидел здесь проявление (ни до, ни после этого не описанного) вымышленного авторства:

«<...> перед нами уже не просто ролевая лирика, а скорее зачаточный случай вымышленного авторства, который

¹² К сожалению, материалы Совещания были опубликованы с большим запозданием, ротاپринтным способом и небольшим тиражом; они незаслуженно оказались обойденными вниманием [Язык русской поэзии 1989].

в литературоведении иногда называют «гетеронимией», а и герой–рассказчик, и тем более вымышленный автор–гетероним будут художественно убедительны только тогда, когда реальный автор сумеет в них перевоплотиться, придать им индивидуальность, отличную от своей собственной, в том числе и индивидуальность речевую, то есть стиль. Пастернаку в этом стихотворении это безусловно удалось. Почему найденное им перевоплощение оказалось столь сходным с будущей Цветаевой — вопрос особый» [Гиндин 1989: 261].

Хотя Сергей Гиндин относил этот вопрос к компетенции истории литературы, а не истории поэтического языка, постараемся перенести его в область теоретической поэтики.

Сам эксперимент и дискуссия вокруг него вскрыли ряд существенных и неявных до этого предпосылок, которые сами по себе достаточно проблематичны. В поэтику незаметно оказались невольно перенесены подходы криминалистики, когда по стилю необходимо было найти автора¹³. Идиостиль и его уникальность ведущими специалистами понимались как нечто похожее на отпечатки пальцев, которые языковая личность не в состоянии изменить. Между тем, во–первых, совсем не обязательно исходить из представления об авторе как монолингве, чьи производимые тексты будут принадлежать одному языку (идиолекту). Вероятно, такое понимание есть упрощение мысли Гумбольдта о способности общезыковой системы к бесконечному варьированию, порождению новых языков:

«Каждый язык способен как бы делиться на бесконечное множество языков для отдельных личностей в одном и том же народе... Удивительно, как языки, кроме свойства, какие им

¹³ Заметим, что подобное встречалось в истории советской стилистики, когда в рамках знаменитого в 60–х годов процесса А.Д. Сиянявского и Ю.М. Даниэля для вящей убедительности потребовалось провести лингво–стилистическую экспертизу установления авторства напечатанных под псевдонимом текстов.

Ср.: «В процессе участвуют эксперты. В их задачу входило установить авторство подсудимых в тех писаниях, которые были густо напичканы антисоветскими измышлениями. Хотя свое авторство подсудимые не отрицают». Юрий Феофанов. Тут царит закон. Известия, 11 февр. 1966 г. Перепечатано в: [Цена метафоры 1989: 468].

дает внешнее строение, способны еще получать особенный характер от того, что отдельные лица употребляют их орудием для выражения своей духовной личности... Как различно понимается и употребляется отечественный язык отдельными лицами, довольно дает почувствовать даже ежедневный опыт; но всего яснее это обнаруживается сравнением лучших писателей, из которых каждый образует себе свой язык» [Гумбольдт 1859: 186–187].

Но Гумбольдт вовсе не утверждает, что язык поэта ограничивается лишь одним вариантом, одним идиолектом/идиостилем. Так, если я могу говорить и на русском, и на армянском, это значит, что я в состоянии производить тексты на обоих языках, а не то, что армянский и русский — это один и тот же язык. Во-вторых, биографический автор и «создатель» идиолекта вполне могут не совпадать. В-третьих, безотносительно к тому, как они соотносятся в реальности, очевидно, что «реальный» автор, на вполне законных основаниях обитающий в истории литературы или же общественной жизни¹⁴, вряд ли допустим в лингвистической поэтике — это понятие должно быть редуцировано к наблюдаемым и проверяемым феноменам языка и текста. В качестве таковых было предложено рассматривать идиостиль и идиолект [Золян 1986, 1989]. Те ранее упомянутые понятия, которые были введены в поэтике и семиотике для обозначения автора (автор как языковая маска, текстовая стратегия, форма классификации текстов, «говорящая книга», «лирический герой», «языковая личность») в лингвистической поэтике преобразуются в механизмы порождения и восприятия.

¹⁴ Так, Сергей Гиндин делает исключение для русских поэтов: «Тождество субъекта подписанных одним именем произведений–поступков и естественная проекция этого субъекта на реального носителя этого имени суть факты коммуникативные. Но для русской поэзии всегда было характерно их *этическое* переосмысление. Более того, как раз в поэзии XX века, параллельно с тем, как в мировой поэзии все более осознавалась и эксплуатировалась возможность отчуждения произведения от автора..., русские поэты все более осознавали, что этот этический фактор играет цементирующую роль не только в биографии поэта, но и во внутренней организации всего его художественного творчества» [Гиндин 1989: 264]. Несомненно, здесь С. Гиндин опирается на ранее упомянутые идеи Г.О. Винокура и сближает поэтическую речь с парресией.

Как и язык, идиолект и идиостиль не имеют авторов — они имеют носителей. В этом смысле фейк реален не только в силу в силу своего пусть и мнимого, но существования, которое зафиксировано в текстах. Фейк реален в первую очередь как носитель определенного типа дискурса. Реальный автор “делегировал” ему не только полномочия произнести некоторый текст, но и продекларировать наличие субъекта, несущего за него ответственность. Отсюда и управляемость фейков — это не одинокий мистификатор, а связанный с системой властных отношений субъект, паразитирующий на ряде характеристик как поэтического, так и политического дискурса. «Идет дождь, но я в это не верю» — парадокс Мура решается путем создания фейкового говорящего, который свободен от соблюдения коммуникативных обязательств за сказанное и присваивает себе право не только на текст, но и «на безответственное дело, на безнаказанную речь».

5.2. Запрос на ответственность, или Парресия как альтернатива фейкам

Бурное развитие электронных технологий радикально изменило формат социальных коммуникаций. Конкуренция традиционных СМИ (прессы, радио, ТВ) и новых медиа (социальных сетей, блогосферы) довольно быстро сменилась созданием единого общего медиaprостранства на платформе Интернета. Более того, новостные каналы в Интернете, Facebook, Instagram, Twitter, ВКонтакте, другие социальные сети, мобильная связь с великим множеством приложений создали довольно неоднозначную ситуацию. Прежде всего, речь идет об отмечавшейся выше невиданной ранее возможности оперативной и достигающей глобальных масштабов презентации личного мнения, в том числе — выраженного в яркой эмоционально-оценочной форме. В результате, если раньше СМИ транслировали институционально отобранную социально-значимую (иногда — нормативную) информацию, то теперь медийное пространство полно личными мнениями экспертов и граждан, артистов и предпринимателей, спортсменов и писателей — вплоть до крупных политиков (аккаунты Р. Трампа, Б. Джонсона, Д. Медведева и пр.). При этом, представители власти путаются и противоречат друг другу

не меньше, чем блогеры, что только дополнительно стимулирует недоверие к власти, конспирологические интерпретации решений центральной и местной власти.

Одним из трендов современной публичной коммуникации является запрос на ответственность коммуникаторов — не только и не столько институциональная в виде социального контроля с использованием достижений цифровизации, сколько ответственность личностная. Прежде всего, это, конечно же, ответственность реципиентов информации, их способность «фильтровать фейки». Что предполагает некоторые навыки. Г.Г. Почепцовым был составлен свод пропагандистских приемов, в котором были обобщены идеи Лассуэла, Э. Бернейса, У. Липпмана еще первой половины XX века. [Почепцов 2019a] Получился базовый свод пропагандистских приемов, практикуемых и в наше время.

Первый уровень распознавания пропагандистских нарративов:

- перенос вины за конфликт, войну на врага,
- усиление веры людей в то, что враг несет ответственность за войну примерами порочности врага,
- акцент на единство и победу во имя истории и сакральных целей,
- формулировка четких целей войны,
- навязывание веры, что неблагоприятные новости являются вражеской ложью,
- сопровождение всего этого ужасными историями.
- усиливать моральное единство своей собственной страны,
- ослаблять мораль врага,
- выигрывать в области поддержки нейтральных стран.

Второй уровень — проверка фактов по альтернативным источникам — действен только для активной образованной части населения.

Третий уровень — наличие цензурирования: если о каком-то факте умалчивают, а значимость его веска, это может служить доказательством его правдивости.

Четвертый — доверие конкретным лидерам мнений, доказавшим свою правдивость ранее.

Пятый — доверие авторитетным нейтральным источникам.

Шестой — хорошим признаком является отсутствие эмоциональных перекосов в освещении. Завышенный градус подачи

материала и полемики с большой вероятностью выдает пропагандистский материал.

Седьмой — доверие знакомым нам очевидцам событий. Это могут быть родственники, коллеги, их знакомые — очень часто их свидетельства отличаются от того, как трактуют события СМИ.

Восьмой. Внезапное начало и окончание информационной кампании (или ее четких этапов). Вход и выход из кампании происходит стремительно, поскольку подчиняется не информационным, а совершенно иным законам.

Девятый — ограниченное число спикеров на ТВ, которых зовут все телеканалы также выдает специально организованную информационную кампанию.

Десятый — негативная подача информации по отношению к целой стране, народу, этнической группе сразу сигнализирует о пропагандистских целях.

Пропаганда пользуется специфическим языком и аргументацией: фальшивые факты, некорректная аргументация, лексика разделения и противопоставления («мы против них»), дегуманизирующие оппонентов метафоры («нелюди», «убийцы», «фашисты» и т.п.). Сила пропаганды 2.0 еще и в возможностях бесконечного повторения ее нарративов.

Сотрудниками лаборатории лингвистической антропологии филологического факультета Томского госуниверситета разработана система WORLD2NEWS для автоматического анализа и создания новостных текстов онлайн. Такой сервис должен ускорить как сбор информации и публикацию новости, так и решить вопрос с достоверностью информационных материалов, проверяя и перепроверяя их [Нейросеть 2020]. Но такой же сервис с наименьшей оперативностью может и породить любые правдоподобные тексты, выступая технологической базой порождения ботов.

Наличие таких возможностей порождает необходимость разработки эффективных способов выявления и идентификации ботов. Различные виды ботов вызывают широкий спектр вариантов их идентификации, предполагающих комбинированные исследования с использованием как методов программирования, так и методов социальных наук: частотный анализ сообщений; изучение статичных признаков ботов (наличие/отсутствие уникальных фотографий профиля, количество друзей и подписчиков, наличие/отсутствие биографических сведений,

дата создания аккаунта); выявление поведенческих признаков бот–профилей, прежде всего — их высокой скорости комментирования, комментариев с разных аккаунтов с одного IP за короткий промежуток времени, примитивное содержание комментариев или комментарии «не в тему», а также наличие дублей (или клонов) в сообщениях; комбинации разных подходов [Василькова, Легостаева 2019].

Развитие информационных технологий и соответствующей инфраструктуры влечет за собой развитие автоматизированных алгоритмов, что делает природу бот–аккаунтов все более сложной и для их определения требуются все более сложные междисциплинарные подходы. А масштабы их распространения таковы, что требуется выработка не только национальных, но и международных принципов информационной политики, выработать которые не просто в силу противодействия социально— политических и бизнес–структур, заинтересованных в сокрытии используемых ими бот–программ и бот–сетей.

Но фейки порождаются не только пропагандой. Еще более важна ответственность авторов и источников публичной коммуникации.

На Круглом столе «Права человека и дисбаланс взаимной ответственности», прошедшем с участием российских региональных уполномоченных по правам человека, отмечались неоднозначные последствия непродуманной пропаганды прав человека без учета роли и значения ответственности, что стимулирует рессентимент, эгоцентризм, конфликты и агрессию, усиленные возможностями современных средств коммуникации. Организаторы выставок, постановщики спектаклей, писатели, журналисты совершенно неожиданно узнают, что их действия вызвали «оскорбление чувств» верующих, этнических, даже профессиональных групп, от имени которых выставляются претензии, заявления в правоохранительные органы, подаются иски в суды, а то и устраиваются погромы. Целые страны обижаются на публикации карикатур, объявляют травлю их авторов, а то и охоту на них, оборачивающуюся кровавой бойней, как это было с журналистами французского сатирического еженедельника *Charlie Hebdo*. Предъявляются иски на миллионы долларов за обиды 40–летней давности, общественное мнение вынуждает отстранять от публичной деятельности актеров, режиссеров,

продюсеров, менеджеров. Известны случаи претензий родителям со стороны их первенцев, заявляющих, что рождение еще одного ребенка без их согласия нарушает их права, и чтобы родители на их помощь «в этом проекте» не рассчитывали [Кривенко 2019].

Странную ситуацию создает и непродуманное педалирование развития института омбудсманов (уполномоченных по правам человека). Создание таких должностей и их аппарата на содержании государственных и региональных бюджетов, с одной стороны, дает возможность чиновникам отсылать ущемленных в правах в специально созданную для рассмотрения таких обращений инстанцию, а, с другой стороны, — возможность синекур для «достойных людей». Что и произошло, например, в Российской Федерации. Несомненно, некоторые омбудсмены относятся к этой работе очень ответственно, отдавая ей много сил, пытаясь участвовать в решении важных вопросов для судеб конкретных людей. Однако ситуация, при этом, вполне соответствует правилу «мало сделаешь — никто не заметит, много сделаешь — никто не похвалит». Получается, что все сводится к личности уполномоченного по правам человека, становится делом их личного морального выбора и взятого на себя долга.

Более того, появились уполномоченные по правам бизнеса, уполномоченные по правам детей, уполномоченные по правам студентов. На очереди уполномоченные по правам женщин. И это в дополнение к уполномоченным по правам человека! Можно было бы ехидничать — мол, в этой ситуации получается, что, наверное, предприниматели, дети, студенты, женщины — не люди, если бы уже не обсуждался вопрос об уполномоченных по правам животных. Складывается ситуация, когда институционализация благого начинания оборачивается «институциональным склерозом» [Olson 1982], к опасности которого мы еще вернемся.

Интернет дал дополнительные импульсы к пониманию роли ответственности, выявив главный этико–правовой, если не антропологический парадокс современной социальной жизни, разведя полюса права личности на свободу слова и права личности на тайну личной жизни, защиту репутации и прочую безопасность, выводя на первый план ответственность.

Как можно примирить свободу слова со свободой слова тролля? В Декларации ООН о правах человека ничего не сказано

о дезинформации. Такого юридического термина не существует. Поэтому, как отмечали участники обсуждения нынешней ситуации в публичном дискурсе и перспектив новой цензуры (в дискуссии принимали участие В. Grozovsky, Р. Pomerantsev, V. Gatov, М. Truduljubov, Y. Yablokov), в наши дни свобода слова — объект для переопределения [Грозовский 2020]. На упомянутом Круглом столе «Права человека и дисбаланс взаимной ответственности» его участники отмечали, что для преодоления противоречия между правом личности на свободу слова и правом личности на тайну личной жизни, защиту репутации. Новые возможности открывает развитие цифровых технологий коммуникации, оперирования большими данными, формирование электронного правительства, блокчейн-технологии и т.п. [Кривенко 2019: 107–120]. Цифровые технологии — мощный инструмент формирования новой правовой культуры. Это мощный инструмент, но неоднозначный.

«Чем более явной будет угроза... общественной безопасности, тем больше шансов, что даже в демократических обществах будут расширяться методы и формы цензуры,... которая может быть доверена алгоритмам или, не дай бог, какой-то специальной организации» [Грозовский 2020].

При этом такая цензура будет чисто информационной только на первый взгляд — она неизбежно будет ценностной. И такую функцию на себя уже начинают брать не только власти, но владельцы коммуникативных агрегаторов — как это произошло с Д. Трампом, когда после штурма Капитолия его сторонниками, возбужденными трамповским твитами и другими сетевыми призывами «идти до конца» в непризнании итогов выборов, его аккаунты в социальных сетях были заблокированы владельцами. Этот казус показал, что «заткнуть рот» человеку не потому, что он выражает мысли меньшинства (или большинства), а потому что его действия нарушают права окружающих, вступают в противоречие с решениями независимого суда — не являются ударом по демократии. Даже если этот человек — Президент США. Но если он за годы правления перешел грань критической массы вранья и безответственных заявлений, его отключение от публичности может идти на пользу оздоровления публичного политического пространства.

Казус Трампа разобрал Сергей Голубицкий, который доказывает, что блокировка аккаунтов действующего президента — вовсе никакой не удар по демократии. «В риаллайфе все-таки предпочтительнее жить в демократии, когда рот!»

Важный штрих, если не точку, в этом сюжете поставили био-политические следствия борьбы с коронавирусной пандемией.

Материалом для осмысления такой трансформации публичного дискурса русскоязычном секторе Интернета может служить период с января по май 2020 года, когда в России пандемия COVID-19 постепенно, но все более очевидно подходила к пику [Tulchinskii 2020].

Хронология событий этого периода всем памятна. 30 января Всемирная организация здравоохранения признала за обнаруженной с эпицентром в китайском городе Ухань инфекцией опасность международного масштаба. 11 февраля 2020 г., в связи с идентификацией возбудителя (коронавирус SARS-CoV-2), болезнь получила название COVID-2019. Поскольку инфицирование и часто тяжелое, иногда — летальное течение болезни быстро распространялось практически на все континенты, чему способствовало интенсивное авиасообщение, 11 марта ВОЗ признала за этой вспышкой статус пандемии. С 13 марта ее центр переместился в Европу.

В России 31 января была закрыта граница с КНР. С 11 марта началось ограничение международного авиасообщения, вплоть до его полного прекращения по ряду направлений. Президентом РФ с 30 марта по 3 апреля была объявлена нерабочая неделя, а затем режим нерабочих дней был продлён включительно до 30 апреля с возможностью продления или сокращения этого режима в зависимости от ситуации. При этом субъектам федерации и органам власти на местах было предоставлено право принимать ограничительные решения и их отмену в зависимости от динамики выявления инфекции и ее последствий.

Объективная картина складывалась неоднозначная — подавляющее число выявленных инфицированных, заболевших, как выздоровевших, так и умерших приходилось на Москву и Московскую область. И именно в Москве достаточно оперативно были введены карантинные меры, требования к самоизоляции, жесткий контроль с применением сил полиции и Росгвардии

для выявления нарушителей и санкций по отношению к ним. В других регионах тестирование стало проводиться существенно позже. Некоторый рост заболеваний пневмонией по сравнению с прошлым годом отмечался почти везде, но меры принимались в разной степени более мягкие.

Неоднозначная и неопределенная ситуация с неизбежностью вызвала мощный взрыв контента, посвященного пандемии, в публичной коммуникации. Этот контент в считанные дни вытеснил на задний план до этого остро обсуждавшиеся темы падения цен на нефть и курса рубля, а также инициирования Президентом РФ поправок к Конституции, их содержания и процедур принятия. К концу января коронавирус вышел на первый план и уверенно стал главной темой российского медиапространства. Если на 15 января было зафиксировано 1,2 тыс. сообщений об этом заболевании, то 11 марта их было уже 733,2 тыс. А количество публикаций о нем за этот период выросло с 263 до 35,2 тыс. А всего в российских соцсетях с 15 января по 11 марта коронавирус упоминался 13,3 млн раз [Коронавирус 2020].

По данным Медиалогии, чаще коронавирус обсуждался в Facebook (38,9%) и ВКонтакте (20,1%). Далее следуют Twitter (16,9%), Telegram (4,0%), Instagram (3,5%), Youtube (2,2%). Самыми упоминаемыми в соцсетях в период с 30 марта по 5 апреля 2020 года были слова «коронавирус» (11,5 млн сообщений) и «карантин» (10,3 млн). С существенным отрывом за ними следовали другие (но на ту же тематику) слова «пандемия/эпидемия» (3,9 млн), «самоизоляция/оставайтесь дома» (9,4 млн) [Слова 2020].

Однако, самое интересное — как менялась эмоциональная окраска наиболее популярных постов. Несмотря на то, что Роспотребнадзор создал общедоступный ресурс, на котором регулярно отражалась динамика развития пандемии в мире и в России [Информационный бюллетень 2020], оценки происходящего были радикально эмоциональны в широком спектре эмоций. Медиа, включая ленту Facebook, телеграм-каналы, оказались с избытком переполненными мнениями самозванных экспертов. Их нарративы, большей частью от первого лица, были оценочно-эмоциональной нагружены, что, с неизбежностью, создает питательную среду для фейковой информации. И разобраться в этой какофонии без хорошей навигации может далеко не каждый, и социальные сети давали возможности

делиться это растерянностью, наращивая ею «снежный ком» социального стресса.

Так, наибольшую вовлеченность (то есть — суммарное количество лайков, комментариев и репостов) вызывали тексты и видео, в которых известные люди делились сведениями, собственными переживаниями. Так, в наиболее популярном сюжете Елены Сажина (565,5 тыс.) рассказывает о том, что от других болезней гибнет больше людей, чем от коронавируса. Медийная персона Ольга Бузова (467,1 тыс.) печалилась о том, что из-за коронавируса ей пришлось отменить поездку с возлюбленным в Париж. В ВКонтakte наибольший интерес (18,8 тыс. пользователей) вызвал пост о заражении коронавирусом Тома Хэнкса с супругой.

Повышенное внимание вызывали посты с мемами, видео, в которым высмеивались паника, ажиотажные закупки. Так, одно только юмористическое видео Андрея Борисова привлекло внимание 479,4 тыс. просмотров [Коронавирус 2020]. Для сравнения — пост Оперативного штаба Москвы по ситуации с коронавирусом вызвал 317,8 тыс. просмотров.

Проявился и типичный для кризисных ситуаций, порождающих неопределенность, всплеск эзотерики [Шишков 2020], поиск объяснений в некоем всемирном заговоре, тотальной манипуляции, вмешательстве Божественной Воли, а то и инопланетного разума. В YouTube одним из самых популярных видео о коронавирусе (170,8 тыс.) был рассказ Алексея Навального о том, кто зарабатывает на эпидемии и карантине.

На первый взгляд, вспышка публичной коронавирус-дискурсии подтверждает отмеченную выше тенденцию в условиях персонификации публичной коммуникации трансформации права личности на свободу слова в разрастание фейковых новостей, постправды, практик травли и буллинга, угрозу репутации, тайне личной жизни. Некоторые специалисты даже признают незащитность информационного общества перед подобной «инфедемией» [Кирия 2020].

Однако обращение к динамике контента этого всплеска публичной дискурсии показывает определенную структуру этой динамики. Отмеченная трансформация «коронавирусного контента», представленного в медиа, в принципе, совпадает с известными пятью стадиями принятия неизбежного, сформулированными Э. Кюблер-Росс в конце 1960-х [Kübler-Ross 2014]. При

столкновении с серьезным неожиданным стрессом, первой реакцией является отрицание, включая иногда и очевидные факты. Причем это отрицание выражается в различной степени — от отрицания самого существования вируса, до принижения значимости инфекции и высмеивания принимающих информацию о ней всерьез. Перед напором фактов отрицание сменяется, поиском виноватых, носителей скрытой злой воли, гневных обвинений в их адрес — от внешних врагов (это китайская провокация в борьбе за мировое господство, этот вирус — разработанное США биологическое оружие) до обвинений российской власти в развале здравоохранения и стремлении воспользоваться эпидемией для ужесточения режима.

На смену гневным обвинениям приходит «торг» (это не так страшно, заражения надо бояться только пожилым людям), сменяемый депрессией (надо запастись продуктами, раздобыть надежные маски, перчатки, подумать об отъезде в деревню и т.п.). Характерно, что специалистами отмечалось повышенная депрессивность молодых людей, полагававших первоначально, что они вне группы риска [Эксперт ВШЭ... 2020]. Именно с этими этапами связан резкий кратковременный публичный конфликт иерархов РПЦ с федеральными и местными властями вокруг доступа в храмы и проведения массовых акций с прихожанами, завершившийся демонстративно публичными действиями иерархов (облет Варсонофием Санкт–Петербурга на вертолете с иконой и объезд Кириллом Москвы в бронированном автомобиле с иконой) и обращением Кирилла с призывом соблюдать требования карантина.

Завершает этот цикл «принятие»: обсуждение обустройства рабочего места «на удаленке», призывы к следованию рекомендаций специалистов и местных властей, возмущение поведением нарушителей карантина. Повышенный интерес вызвала систематически обновляемая подборка ресурса РБК с информацией о том, что происходит в мире вокруг пандемии, конкретными советами по изменению образа жизни, ведению бизнеса [Тренды 2020]. В споре оказались материалы опроса экспертов о ситуации с господдержкой бизнеса за рубежом на ресурсе Executive.ru [Как помогают 2020]. Медийное пространство все больше наполняется материалами «творческой жизни на карантине» [РБК запустил 2020; Russia's 2020]. Это не доступ к фондам, не просто

самопрезентации в Instagram и пикировки в Facebook и Twitter, на постах блогеров. Это уже нечто принципиально новое — живое общение и творчество.

В заключительной фазе возникает запрос на ответственное слово. Не только и не столько подконтрольное, сколько ответственное от того же 1 лица. Действительно, с введением длительного карантина в апреле, появились взвешенные оценки принятых решений как не только антикризисных, но и начала формирования институтов ближайшего будущего. Примерами могут служить публикации оценок событий В. Кузьминовым, В. Мау — ректорами ведущих российских университетов [Калюков, Доронов 2020]. Заслуживает внимание опыт Стратегического аналитического центра «Платформа» по реализации бесплатной общедоступности не только к данным регулярного мониторинга общественного мнения (с замерами 1–2 раза в неделю), но и к интерпретации полученных данных с точки зрения потерь и приобретений в кризис, запроса общества на новую социальную среду — как специалистами центра, так и с позиции квалифицированных экспертов из других общественных областей [Общество и государство 2020].

На фоне нарастающего запроса на ответственную информацию, примеров его реализации, безответственные, непродуманные решения некоторых инстанций, конкретных чиновников способны активизировать гражданскую требовательность, критику, политическое отторжение.

Отмеченные этапы, в большей степени, характеризуют публичный коронавирус–дискурс о ситуации в стране и Москве в общероссийских медиа. В региональных медиа все те же этапы проходили в регионах с неким временным лагом, зависящим от развития ситуации в регионах. Характерно, что на стадии гнева обвинения адресовались Москве и москвичам (коронавирус как «московская зараза») [Московская зараза 2020], сельских жителей — «понаехавшим горожанам». Однако прослеживание этой «фрактальности» предполагает специальное исследование.

Показательны результаты аналитики Социологического антикризисного центра «Платформа», посвященной общественным реакциям на ситуацию, вызванную пандемией COVID–19, эмоциональному состоянию общества, ожиданиям, оценке эффективности предпринимаемых мер, а также прогнозированию

развития событий. В ходе исследования аналитиков интересовали, прежде всего, оценка главных «спикеров кризиса», а также источники недоверия и доверия к транслируемой информации. Анализ показал, что за время пандемии ясно проявился новый формат функционирования медиа, в котором сетевые коммуникации дополняют, развивают, иногда оспаривают информацию официальных источников. В качестве главного источника информации 43% опрошенных назвали федеральные телеканалы, а 57% — социальные сети, причем 50% опрошенных за период пандемии стали чаще читать новости в социальных сетях. При этом, официальные источники в СМИ для большинства опрошенных служат информационным поводом, нуждающимся в перепроверке, интерпретации, обсуждению, для чего используются сетевые площадки.

По данным на 6 июня 2020 года: 56% опрошенных не доверяет официальной статистике о распространении коронавируса, а 68% из них считают, что информация искажается намеренно. Согласно данным исследования, люди доверяют преимущественно не каналу, а конкретному источнику, личности и ее опыту, близкому и понятному аудитории — в отличие от дистантной позиции СМИ. Наибольший интерес и доверие (6,6–6,8 баллов из 10) в ситуации пандемии вызывал опыт очевидцев и врачей, непосредственно работающих с больными COVID-19, информация известных специалистов оценена в 6,4 балла, Президента — в 5,5, чиновников различного уровня — от 4,9 до 5,1. Поэтому свидетельство очевидца, комментарий блогера может быть более убедительным. При этом игнорирование в СМИ частных кейсов создает впечатление намеренного замалчивания, что ведет к росту недоверия, алармизма.

Ситуацию усиливало накопление информации о противоречивой статистике, колебаниях и ошибочных решениях властных инстанций. За разъяснениями официальных лиц о неэффективности масок на здоровых людях следовало введение масочного режима с угрозами санкций за его нарушение. Но таких санкций не последовало, а высшие чиновники и другие ньюсмейкеры публично представляли на экранах без масок и с нарушением социальной дистанции. Объявление о нерабочих неделях («каникулах») в начале эпидемии и снятие ограничений на ее пике. Самоизоляция, удаленный режим работы, закрытие кафе,

парикмахерских, ремонтных сервисов, но безостановочная работа крупных предприятий с массовым пассажиропотоком к ним в переполненном общественном транспорте. К этому можно добавить стиль выступлений официальных спикеров, не способствующий эмпатии, которая столь важна в критической ситуации.

36% опрошенных за период кризиса слышали больше критики власти за принимаемые решения, чем одобрения, и только 15% — больше одобрения. И что особенно важно в контексте нашего рассмотрения — за время кризиса 27% перестали доверять официальной информации в силу двух причин: противоречий в информационном поле и обиды на несправедливость принимаемых решений [Пазл доверия 2020: 8]. Но не менее дискомфортна и даже опасна трансляция сетевыми спикерами безответственной информации конспирологического типа, происхождении коронавируса, его опасности, способах лечения [Леонтьев 2020; Семенец 2020]. И все это на фоне того, что, по мере развития, событий фокус внимания и запрос на информацию смещался с самой болезни на общее понимание происходящего, на предстоящий период восстановления: люди хотят видеть и понимать перспективы (работы, учебы, досуга, возможности поездок), планировать жизнь свою и своих детей. И отсутствие внятных ответов — один из итогов обсуждения развития ситуации на июнь 2020 года [Пазл доверия 2020: 12–13].

Другими словами, именно безответственность транслируемой информации разрушала социальное доверие. Таким образом, результаты аналитики САЦ «Платформа», полученные ближе к спаду пандемии, в целом подтверждают наши выводы, сделанные на ее пике.

Все вышесказанное относится к симптоматике цикла (еще не завершено на всех уровнях) переживания обществом глубокого стресса. Но в этом цикле выражается и более масштабный переход. Чрезвычайно показательна оценка ситуации, когда компетентные мнения уравниваются с мнениями инфлюенсеров, случайных людей и (псевдо)интеллектуалов, выраженная 24-летним журналистом Кириллом Фокиным «Есть ощущение, — пишет он, — что мы (в особенности молодые люди, мои ровесники и вокруг нас) прошли важный этап эмансипации интернетом и свободой слова: и теперь на смену необходимости

«обрести голос» и высказать «мнение» должны прийти добродетели новые: умеренность в оценках и адекватность в суждениях.

«"Говорить!" — необходимо, особенно в условиях такой страны, как Россия–2020, но именно в ситуациях, близких к кризисным, познается ценность добровольного молчания. Сказать—то всегда есть что — вопрос в том, какой в высказывании смысл и кому оно сможет (если сможет) помочь» [Фокин 2020].

«Коронавирус заставил всех вспомнить, зачем нужны факты. От антипрививочников и от людей, верящих в полумифические методы лечения тяжелейших болезней, страдает медицинская безопасность целых обществ, страдает благополучие людей... Это не менее опасно, чем дискредитация демократических институтов... Информационные войны действительно близки к войне религий. А сейчас участвовать в них может каждый человек из своего дома. Поэтому нужны новые концепции, новые правила, новая этика, новые законы, переосмысление свободы слова» [Грозовский 2020].

У нас на глазах изменилась смысловая картина мира поколений, прошедших эмансипацию интернетом: в кризисной ситуации на смену необходимости высказать мнение приходит умеренность в оценках и адекватность в суждениях, ценность добровольного молчания. Свобода слова важна как слова ответственного, способного помочь, обезопасить. Речь о взятии ответственного слова. В этом плане полезным является использование полузабытого концепта парресии как свободного и ответственного высказывания и фигуры парресора.

За термином «парресия» (παρρησία, *parrhēsia*), происходящим от греческих корней *lān* (все) и *ῥήσις* (речь, высказывание), в античных и христианских дискурсивных практиках закрепилось применение к ситуации высказывания искреннего, открытого и ответственного. Анализ этого концепта, проведенный М. Фуко [Фуко 2010а], показал, что герменевтика парресии позволяет вывести качества коммуникативного контента за рамки логических и трансцендентальных критериев истинности к прагматическим и этическим контекстам дискурсии. В этом случае

акцент переносится с оценки истинности на отношение к истине, на феномен «взятия слова» и ответственности за высказанное, с учетом возможной негативной реакции — как отдельных адресатов, так и целых сообществ, гнев и возможные санкции.

В Античности парресия была связана с «изегорией» (равенством речи) и «изономией» (равным участием свободных граждан полиса в осуществлении власти). Благодаря этому парресор «брал слово» во всем контексте (политическом, экономическом, моральном, религиозном) жизни социума [Walzer 2017]. И для некоторых парресоров, как известно из случая с Сократом, это заканчивалось печально.

М. Фуко, заставший начало формирования современной сетевой коммуникации, отрицал возможность полноценной парресии в современном мире, в котором технологии коммуникации позволяют речи оторваться от истинности, делая речь все более безответственной. И расцветшие у нас на глазах вербальные и невербальные фейки, переполнившие медиа, вроде бы, это подтверждают. Поэтому, до самого последнего времени доминантной выступала характеристика парресии как анахронизма «бесстрашной речи» (*fearless speech*), уместной в Античности, но не в современности, которой характерна свобода слова (*freedom of speech*). В этой связи, эти два концепта даже иногда противопоставляются друг другу на том основании, что для современного социума характерны институты либеральной демократии с ее фундаментальными правовыми гарантиями свободы слова и совести, как гарантиями человеческого бытия как такового. Дело даже доходит до альтернативы выбора между популистским авторитарным режимом с парресией и демократией со свободой слова [Karadut 2018], а претензии на паррессию рассматриваются как угроза для свободы и равенства со стороны некоей привилегии немногих [Bejan 2017].

В наши дни приходит понимание, что вменяемость, свободная ответственность — лучшая гарантия безопасности применительно к современным дискурсивным практикам публичных коммуникаций, в которых владельцы сетевых аккаунтов получают исключительные возможности «брать слово» по самым различным вопросам: от фактов личной жизни до дискуссий на научные, политические и религиозные темы.

Осмысление возвращения парресии вполне соотносится с философией поступка как вменяемого (рационального и

ответственного) действия, включая публичную речь, предложенную М.М. Бахтиным [Бахтин 1986]. В новейшей философии также диагностируется миропонимание, сменяющее постмодернистский деконструктивизм — метамодернизм с его переходом от тотального остранения смыслов к их новой целостности, а главное — искренности [Metamodernism 2018; Павлов 2018]. Речь идет не о наивности и романтизме, а о том, что современный художник, политик, ученый, любой человек, претендующий на высказывание своей точки зрения, выступает, фактически, как античный парресор, ответственно с открытым сердцем говорящий (возможно — горькую) правду «городу и миру». И, если он «берет слово», то сам этот факт, как и публично произнесенное (написанное) слово выступает как поступок вменяемого актора, понимающего меру и глубину своего «не алиби в бытии». А в условиях тотальной медиализации в цифровом формате эта ответственность обретает все новые и новые измерения, являющиеся серьезнейшими вызовами традиционным представлениям о морали и праве.

Как показала упоминавшаяся аналитика М. Фуко, парресия может проявляться в двух планах: негативном и позитивном. В первом случае паресор высказывает нечто решительно, не стыдясь возможных упреков в недостоверности сказанного. Такая парресия свойственна политикам—популистам и медийным персонажам, зарабатывающим паблисити в стилистике эпатажа и скандала. Во втором (позитивном) случае парресия свойственна экспертам, журналистам и блогерам, представляющим достоверную и критическую информацию, разоблачающую иногда не только популистскую пост—правду, но и сложившиеся стереотипы. И в 1970—1980—х годах М. Фуко не видел перспектив вычленения позитивной парресии перед накатывавшим валом парресии негативной.

В свое время М. Олсон диагностировал последствия гипертрофии демократических прав и процедур как «институциональный склероз» [Olson 1982]. И пандемия COVID—19 ярко подтвердила этот диагноз. Пандемия относительно успешно была остановлена в КНР, Сингапуре, Республике Корея и жестко накрыла Италию, Францию, Соединенное Королевство, Швецию и США. Дело оказалось связанным не только с централизацией системы здравоохранения и других властных институтов, которая более

эффективна именно в кризисных ситуациях. Решающим моментом оказалась смысловая картина мира, транслируемая в общественном сознании, «склеротически долго» (в смысле М. Олсона) пребывавшего в упомянутой выше «стадии отрицания».

В этой связи, можно признать, что негативная парресия (как и связанные с нею фейки и постправда) суть следствие институционального склероза гипертрофированных прав на свободу безответственного слова на ранних стадиях Web–пространства. Поэтому рано или поздно, но должен был вырваться запрос на коррекцию негативной парресии, нарушающей человеческое достоинство, угрожающей репутации, благополучию, а то и жизни других людей. Он вырывается вместе с указанной выше динамикой становления «метамодернистской культуральной парадигмы». Цифровизация публичной коммуникации только усиливает и закрепляет этот тренд [Нестик 2020].

В условиях пандемии безответственные заявления, столпотворение смыслов приводят к неадекватным решениям и действиям. Так перед лицом экзистенциальной угрозы возникает «изегория» и «изономия» и остро востребованным становится парресор.

В этой связи думается, что концепция парресии может выступить одним из возможных расширений дальнейшего анализа. Как представляется, запрос на ответственную речь в сочетании с цифровыми форматами дают возможность такого нетривиального переосмысления, не ограничивая современную парресию только критической философией, круг паррессиастов — кругом авторов журнала «*Parrhesia: A Journal of Critical Philosophy*», а придавая парресии новый масштаб и формат. Но такое осмысление, конечно же, требует специального анализа, который важен и интересен, однако он выходит за рамки данной работы.

При этом стрессовые ситуации, подобные глобальной пандемии, усиливают вызревание тренда на позитивную парресию, не только корректирующую парресию негативную, но и репрезентирующую конструктивные позитивные образцы, что делает эти нарративы нравственными перформативами, которые в противостоянии экзистенциальным опасностям оказывается важнее популизма «харизматичных» лидеров [Sparks 2017].

Парресоры могут подвергнуться преследованиям (врачи из Ухани, первыми забившие тревогу, демограф А. Ракша, другие эксперты, обратившие внимание на нестыковки в официальной

пандемической статистике), доносимые ими факты не сразу признаются. В условиях тотальной цифровой медиализации их ответственность обретает измерения, являющиеся вызовами традиционным представлениям о морали и праве. Но это не означает, что взятое ими слово не является социально значимым.

В современном цифровизованном информационном обществе позитивная парресия — не привилегия немногих, а нравственный тестирующий долг «берущих слово». Можно сказать, что античная парресия возвращается в новом формате.

ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ: РАДОСТЬ/ПЕЧАЛЬ УЗНАВАНИЯ «ПОСТПРАВДЫ» И ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Тематика фейков и «постправды» (точнее — постистины, post-truth) взывает к актуальнейшим проблемам манипулирования общественным сознанием, выход на передний план технологий политического маркетинга, опирающегося на возможности Big Data, и детализированную кластеризацию политического рынка. Именно такие технологии политической коммуникации, как это показывают события последних двух лет, открыли широкие окна возможностей для популизма. При этом сам термин «постправда» лукав, он сам — околонучный фейк, уведящий от сути дела к поверхностным проявлениям. Что понятно и допустимо в публицистике, блогосфере, не всегда оправдано в науке, включая политическую. «Чистой правды (истины)» (если отвлечься от теологических трактовок) нет и никогда не было, хотя бы в силу недоступности всей полноты знания. Даже в естествознании верификация данных зависит от интерпретаций, заложенных в самом языке описания, определяется используемыми методами и инструментами.

Так и в социальных науках исследуется скорее «правда+» и «правда-». В первом случае это — факт с добавками, упакованный в оценку, интерпретацию и т.д. Или к факту добавляется еще другие факты, с ним не связанные, но придающие иное звучание. Или комбинация факта и фрагмента художественного фильма, упоминание известного литературного героя, персонажа. Во втором случае — факт с изъятиями, умолчаниями деталей. Но в обоих случаях это не «пост», а скорее «мета» и «пре». А по сути дела, это — мнения, некие смыслы, которые можно и нужно далее анализировать на предмет соотношения с целями, намерениями, установками, исходными и доминирующими установками.

Думается, что в дискурсе «постправды» проявляются две тенденции. Во-первых, это очевидный кризис позитивистской ориентации в политической науке, осознание необходимости учета зависимости интерпретации фактов, самой их идентификации от социально-культурного и политического контекста. Во-вторых, это, очевидно, дань популярности префикса «пост-» (постмодерн, постмодернизм, постгуманизм, посттекуляризм и т.п.). Однако обе эти тенденции микшируют реальную проблему и необходимость конструктивного анализа используемых технологий и противостояния им. А такой анализ предполагает выявление, не только содержания транслируемой информации и способов этой трансляции, но и мотивации авторов этого контента. Дело в том, что истина интенциональна, всегда в каком-то смысле. У каждого человека «правда» ориентирована на соответствие его внутреннему осознанному/подсознательному образу.

И такой образ изначально не может быть ложным.

«Невозможно заставить себя верить во что-то, одновременно зная, что это ложь. Поэтому самообман не может существовать. Попытки разрешить парадокс, как обманщику обмануть себя, не имели успеха. Эти попытки обычно включали создание разделенного себя, рассматривая одного из них неосознающим» [Bandura 2011].

Подсознательный образ — это всегда улучшенная модель. В ее основе отношение фаната к футбольной команде, к бренду, к любимой девушке, к детям... Такой образ — теоретический концепт — движущая сила любой науки, критерием которой, как было показано К. Поппером, является фальсификация упаковки неточных фактов в неточную теорию. А в социально-политической жизни правда на ином уровне рассмотрения способна предстать своей противоположностью. Убийство есть преступление, грех. Убийца — преступник. Добавляем «за Отечество» — и это уже герой. Убийство за чужое отечество — злодейство, за свое — подвиг, а убийца 100 000 человек — герой и маршал...

Не менее важны образование и кругозор. И это касается не только знания истории, но и географии, физики. Даже после средней школы у людей существенно разные представления о мире и обществе.

Представления о правде формируются в социальной коммуникации, являются ее продуктом, формируя смысловую картину мира, свойственную данному социуму, сообществу. Факторы возникновения и проявления фейков достаточно разнообразны. Некоторые в той или иной степени использовались в политической коммуникации всегда: пропаганда, осмеяние, дезинформация, прямой обман и другие хорошо известные формы манипулирования. Но некоторые факторы связаны именно с возможностями цифровых информационных технологий. Мир устной и письменной коммуникации соотносился с реальностью посредством описания ситуаций, апеллирующих к непосредственному опыту личности, вызывая соответствующие ассоциации. Фильтром достоверности выступал сам человек, его окружение. С возникновением печати добавился авторитет автора, издателя, а потом и журналиста. Появление кино, ТВ и экранной культуры добавило наглядной убедительности в формировании смысловой картины мира. Именно фильмы, а потом и сериалы стали первичным фоном, средством и критерием осмысления реальности. На этом и основаны возможности кино и телепропаганды, используемые до сих пор.

Однако возникновение электронных социальных сетей, блогосферы радикально изменило ситуацию. И не только потому, что возросло количество информации, изменилось само ее качество. Каждый блогер, каждый пользователь вносит свой контент, свое понимание и свою правду. Если редакции, цензура фильтровали информацию на предмет соответствия принятой или доминирующей картине мира, то теперь такой фильтр на выходе информации практически отсутствует. Современного автора информации интересует не соответствие реальности, а соответствие поставленной перед ним задачи воздействия. А перед троллями, заполонившими мировую сеть, зачастую ставятся вполне конкретные политические и бизнес-задачи провокации, диффамации, в лучшем случае — задачи отвлечения внимания от сути обсуждаемого.

Арсенал технологий дезинформирующей «постправды» достаточно широк: адекватный контент в неадекватном контексте (в духе вертолетной атаки в фильме Стоуна о Путине); ссылки на псевдоисточники; ложная, но яркая поданная информация; «скорректированная» реальная информация; осмеяние;

несоответствие заголовков материалов их содержанию... Эти приемы хорошо известны в рекламе, пропаганде. Поэтому фейки пришли в очень подготовленный для них мир. В этом плане, фермы троллей, ботов и политические ток-шоу решают одну и ту же задачу — рассказывают о фейковой жизни — событиях, не имеющих отношения к непосредственной жизни людей. Но в этом и состоит их роль — отвлечь от реальных насущных проблем, вытеснив из сознания эти проблемы информационным спамом, тем самым, формируя мотивацию к решению фейковых проблем, а в результате — формируя фейковую реальность.

Важно и то, что фейк выражает преимущественно информацию негативного характера: отрицательные факты вызывают больший интерес, чем позитивные — хотя бы в силу безопасности как базовой ценности социогенеза. Поэтому фейковая пост-правда в немалой степени способствует нагнетанию атмосферы аларма и хорроризации.

Ситуация усугубляется возможностями роботизации и алгоритмизации коммуникативных процессов и практик. Начинается это с элементарного — с работы поисковых систем, когда пользователь редко доходит до сотой ссылки, ограничиваясь ссылками на первой странице, что только закрепляет лидирующее место этих ссылок для последующих пользователей. А изначальный интерес обеспечивается указанными выше факторами, выводя на первые позиции именно фейковый контент. При этом алгоритмизация формирования, подачи и оценки информации вывела в сеть тысячи и тысячи ботов, которые порождают сегодня 60% трафика онлайн. И жаловаться, предъявлять претензии в этом случае не на кого и некому.

Кроме того, если в традиционном обществе люди полагались на авторитет жрецов, священников, как представителей и интерпретаторов высшей воли, если в обществе модерна они приучались опираться на собственное мнение, то маркетинг с опорой на Big Data смещает авторитетность. Влияние переходит к системам и алгоритмам обработки данных, которые, знают нас и о нас больше и лучше, чем мы сами. Именно на этом строится теория и технология «подталкивания» (nudge), регулируемого поведения в коммерческом и политическом маркетинге [Талер, Санстейн 2016].

Обилие информации и интерпретаций затрагивает не только новости, но историческое прошлое. Раньше на выстраивание

исторической памяти, культурной идентичности оказывали влияние наука, образование и искусство, теперь первенство перешло к медиа, транслирующим не только научные, но и квази- и пара-научные смыслы. И, как показала дискуссия вокруг диссертации министра культуры В. Мединского, в категорию «постправды» попадают не только искусство, но и сама наука. И это деструктивно. А когда это становится полноценной технологией на службе у власти, начинаются серьезные проблемы как у граждан, так и у самой власти [Минеев 2021; Половинко, Козлова 2020].

Однако неоднозначно выглядит и проблема борьбы с фейками... С особой остротой это выявилось во время коронавирусной пандемии, когда для людей, оказавшихся в условиях карантина основным источником информации стал Интернет. А поскольку экзистенциальные угрозы всегда были и останутся главной новостью для человека и человечества, в сеть обрушился поток домыслов и слухов, которые вызывали повышенный интерес и внимание — особенно на фоне противоречивых заявлений официальных инстанций. Якобы «инсайдерские сведения из компетентных источников» пугали людей дикой статистикой, странными рекомендациями, не говоря о реализации всемирного заговора во главе с Б. Гейтсом по сокращению численности населения. В результате яростного и бессмысленного уничтожения вышек 5G, «распространяющих инфекцию» был нанесен колоссальный ущерб инфраструктуре коммуникации. Поэтому правительства были вынуждены включиться в борьбу с дезинформацией. Первыми такие меры в форме запретов, штрафов и уголовной ответственности приняли правительства России, Соединенного Королевства, Китая. Спустя несколько месяцев такие меры приняла Иран, Саудовская Аравия, Египет, Турция, ряд Балканских государств. Генеральная Прокуратура РФ регулярно требует заблокировать то ролики о чипировании населения, то статьи о российском происхождении коронавируса, то сетевое сообщество противников самоизоляции, то ролики об узурпации власти олигархами [Генпрокуратура 2020].

В большинстве западных стран мониторинг, контроль и борьба с фейками возложены на онлайн-платформы: если предписания не исполняются, то к ним применяются штрафные санкции, доходящие 5 000 000 евро. Еврокомиссия разрабатывает проект

законодательного акта Digital Service Act, призванного регулировать прозрачность соцсетей и интернет-компаний.

Однако не всегда такие практики запретов и контроля со стороны провайдеров находят поддержку — иногда они трактуются как ущемление прав и вызов демократии. Поэтому важную роль играет просвещение: как относительно опасности фейков, так в плане навыков фильтрации информации фактчекинга. По этому пути пошли Нидерланды, Дания, Швеция. В 2018 году в России военными службами были разработаны Методические рекомендации по разоблачению фейковых обвинений в адрес ВКС России в Сирии [Методические рекомендации 2018].

Некоторые провайдеры и агрегаторы новостей стали бороться с фейками самостоятельно, без напоминаний и контроля со стороны государства. Первым приступил к такой практике Facebook, затем к нему стали подтягиваться и другие. Ярким примером стала блокировка аккаунтов Д. Трампа, после штурма Капитолия его сторонниками. В России агрегатор Дзен также занялся очисткой контента от фейков с помощью журналистов [Болецкая 2020].

Важен баланс между нормативным регулированием и саморегулированием.

Современные технологии дают исключительные возможности контроля информационного потока, манипулирования им, а «наличие большого числа дезинформированных людей в обществе является абсолютно разрушительным...» [Gray 2017]. Эта тенденция чревата стрессами и конфликтами. Не стоит забывать, что конфликты (в том числе, международные) вызревают сначала в головах и коммуникации. И если раньше кризисы были обусловлены недостаточностью информации, то в информационном обществе кризис сопровождается (а часто и вызывается) переизбытком информации, транслируемой медиа. В этой ситуации ответственность за отбор и критерии достоверности сместились от источника к адресату, реципиенту, который к этому не готов или даже просто не хочет этим заморачиваться.

Так или иначе, но «постправда» является неизбежным следствием маркетингового подхода в коммуникации: рассказывать не о своих семенах, а о газоне аудитории. А на «газонах» общества массового потребления растут фобии, тревоги, страхи перед будущим, боязнь потерять настоящее. Именно этим ожиданиям

и отвечает контент современных медиа, и традиционных, и сетевых. Но важно и то, что маркетинг является не только технологией разработки и реализации политических проектов, но и инструментом анализа, позволяет выявлять проектное содержание происходящего.

Фейки и постправда — вполне обыденное и древнее явление человеческой жизни. Если даже отвлечься от того, что искажение информации и даже обман — главное условие выживания и эволюции [Trivers 2011], то способность создавать фикции и верить им — уникальная особенность человека как вида. Если животные используют коммуникацию, чтобы соответствовать реальности, то человек использует коммуникацию, чтобы создавать новые реальности: деньги, технические системы, протезирование и т.д. Более того, людей не смущает когнитивный диссонанс, они верят в противоречивые вещи: во всемогущего и доброжелательного Бога, допускающего страдание, в свободу воли (в праве и морали) и причинноследственный детерминизм (в медицине) [Харари 2016].

Если же вернуться к постправде и политике, то последняя есть широкое поле применения первой. Говорить так, что даже в одном предложении утверждались противоположные позиции — это не только о Д. Трампе. Поэтому преодоление манипулирования и стрессов, разрешение конфликтов предполагает стереометричное и даже стереоскопичное восприятие информации, возможно, нелинейную культуру получения и формирования более полной картины происходящего и его осмысления. И формирование такой культуры еще только начинается.

Проведенное в данной книге рассмотрение выявило вектор (тенденцию) трансформации социальной коммуникации с акцентирования трансляции социальных (нормативных) значений на презентацию личностных смыслов (эмоционально-оценочных мнений и переживаний). Такая смена акцентуации в публичном пространстве порождает проблему баланса между институтом свободы слова и совести, техническими возможностями их выражения — с одной стороны, и необходимостью жесткого контроля в информационном пространстве, критической массы безответственной информации, несущей угрозы личностной и институциональной безопасности, репутации, другие издержки. Такая ситуация способствует нарастанию недоверия в социуме. Динамика

публичного COVID–дискурса продемонстрировала этот дисбаланс и его последствия особенно отчетливо.

Возникает запрос на ответственную речь, реализуемую не только посредством социального контроля, но и с помощью самостоятельной фильтрации информационного потока, стремления к источникам достоверной информации, персонам ее ответственно представляющим. Помимо технологических и институциональных мер, все большую роль и значение играет самоограничение и личная ответственность не только политиков, экспертов, журналистов, блогеров, других лидеров общественного мнения, но и со стороны их аудитории, отдельных пользователей. Трансформация развернувшегося в 2020 году дискурса коронавирусной пандемии, осмысление этой трансформации служат тому примером.

Можно говорить о созревании условий пересмотра оценки М. Фуко перспектив концепта парресии применительно к современным дискурсивным практикам. Не исключено, что речь может идти и о возрождении феномена парресии как ответственного публичного слова, реализующего публичную речь как поступок (вменяемое действие), в новом формате и масштабе.

БИБЛИОГРАФИЯ

10 новых парадигм... — 10 новых парадигм медиакоммуникации в эпоху цифровых технологий. URL: <https://medium.com/lifehacker-ru/the-10-new-paradigms-of-communication-in-the-digital-age-rus-13476afd7cb7> (дата обращения: 13.10.2020).

5 Things... — 5 Things you Need to Know About Clickbait. URL: <https://www.commonplaces.com/blog/5-things-you-need-to-know-about-clickbait/> (дата обращения: 08.11.2020).

Агамбен 2012 — Агамбен Д. Открытое. Человек и животное. М.: РГГУ, 2012. — 112 с.

Алефиренко 2009 — Алефиренко Н.Ф. Медиадискурс — *modus vivendi* на рубеже XX–XXI вв. // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2009. № 4 (2). С. 30–33.

Анкерсмит 2003 — Анкерсмит Ф. Нарративная логика. Семантический анализ языка историков / Пер. с англ. О. Гавришиной, А. Олейникова; Под науч. ред. Л.Б. Макеевой. М.: Идея–Пресс, 2003. — 360 с.

Анкерсмит 2014 — Анкерсмит Ф.Р. Эстетическая политика. Политическая философия по ту сторону факта и ценности / Пер. с англ. под науч. ред. И.Н. Борисова. М.: ИД Высшей школы экономики, 2014. — 432 с.

Арзуманян 2018 — Арзуманян Р. Применение нарративов, фейковых новостей и прочих форм искаженной и ложной информации в качестве оружия в информационной экосистеме. URL: <https://www.academia.edu/38287873/> (дата обращения: 15.02.2021).

Аристотель 1983 — Аристотель. Никомахова этика // Аристотель. Соч. в четырех томах. Т. 4. М.: Мысль, 1983. С. 54–293.

Ассман 2014 — Ассман А. Длинная тень прошлого: Мемориальная культура и историческая политика. М.: НЛЮ, 2014. 328 с.

Афанасьев 1996 — Афанасьев Ю.Н. Другая война 1939–1945 гг. М.: РГГУ, 1996. — 490 с.

Бабкин 2015 — Бабкин С. Как вас заставляют кликнуть по заголовку. Что такое кликбейт и как он прижился в России. 2015. URL: <http://www.lookatme.ru/mag/how-to/inspiration-howitworks/211165-clickbait-grammar> (дата обращения: 20.11.2020).

Бажов 2009 — Бажов С.И. Современное значение спора западников и славянофилов // Вестник славянских культур. 2009. № 1 (11). С. 48–56.

Базылев 2010 — Базылев В.Н. Политика и лингвистика: «В начале было слово...»// Политическая лингвистика. 2010. № 3 (33). С. 9–24.

Бартыш 2017 — Бартыш Р. Кликбейт в СМИ и на YouTube: как привлечь аудиторию, разжигая любопытство? 2017. URL: <http://burguasias.com/chto-takoe-klikbejt-primery-i-opisaniya/> (дата обращения: 16.11.2020).

Бахтин 1979 — Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. Москва: «Искусство», 1979. — 423 с.

Бахтин 1986 — Бахтин М.М. К философии поступка // Философия и социология техники. Ежегодник. 1984–1985. М.: Наука, 1986. С. 80–160.

Беловодская 2019 — Беловодская А. Власть симулякра в эпоху новых медиа: к вопросу об изучении информационных аномалий в цифровом медиапространстве // *Ż. Śladkiewicz, A. Klimkiewicz, M. Noińska (red.), Perswazja językowa w różnych dyskursach*. WUG, Gdańsk, 2019. T. 3. С. 168–172.

Бессмертная 2016 — Бессмертная М. История XX века глазами конспиролога. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2939209> (дата доступа 02.03.2021).

Бессонов 1985 — Бессонов А.В. Предметная область в логической семантике. Новосибирск: Наука, 1985. — 112 с.

Богатырев 1991 — Богатырев П.Г. Вопросы теории народного искусства. М.: Искусство, 1971. — 544 с.

Бодрийяр 2013 — Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / Перевод с французского и вступительная статья О.А. Печенкиной. Тула: Тульский полиграфист, 2013. — 204 с.

Более 20 млн... — Более 20 млн человек используют фальшивые блокировщики рекламы. URL: <https://haker.ru/2018/04/20/fake-adblockers/> (дата обращения: 30.06.2019).

Болецкая 2020 — Болецкая К. 2020 «Яндекс.Дзен» начинает проверку фейков. В этом ему помогут профессиональные

журналисты. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2020/08/31/838357-yandeksdzen-proverku> (дата обращения: 15.11.2020).

Болтански, Кьяпелло 2011 — Болтански Л., Кьяпелло Э. Новый дух капитализма. М.: НЛЮ, 2011. — 976 с.

Бурдьё 2020 — Бурдьё П. За ангажированное знание / Пер. с фр. М. Бухарина // Неприкосновенный запас. № 5 (25). С. 61–63.

Бухарин 2007 — Бухарин С.Н. Методы и технологии информационных войн. М.: Академический проект, 2007. — 384 с.

Бухарин, Цыганов 2007 — Бухарин С.Н., Цыганов В.В. Методы и технологии информационных войн. М.: Академический проект, 2007. — 198 с.

Вартанова 2009 — Вартанова Е.Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества // Медиаскоп. 2009. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/сми-и-журналистика-в-пространстве-постиндустриального-общества> (дата обращения: 14.10.2020)

Василькова, Легостаева 2019 — Василькова В.В., Легостаева Н.И. Социальные боты в политической коммуникации // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2019. Т. 19. № 1. С. 121–133.

Верховский 1999 — Верховский А. Политическая ксенофобия: Радикальные группы. Представления лидеров. Роль церкви. М.: Панорама, 1999. — 191 с.

Винер 1983 — Винер Н. Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине / Пер. с англ. И.В. Соловьева и Г.Н. Поварова; Под ред. Г.Н. Поварова. 2-е издание. М.: Наука; Главная редакция изданий для зарубежных стран, 1983. — 344 с.

Виноградов 1926 — Виноградов В.В. Проблема сказа в стилистике // Поэтика. Л., 1926. Вып. I. С. 24–50.

Винокур 1927 — Винокур Г.О. Биография и культура. М.: ГАХН, 1927. — 86 с.

Винокур 1976 — Винокур Г.О. Биография как научная проблема // Хрестоматия по теоретическому литературоведению / Сост. И.А. Чернов. Тарту: Изд. Тартуского университета, 1976. — с. 194–196.

Власенко, Кирьянов 2011 — Власенко И.С., Кирьянов М.В. Информационная война: искажение реальности. М.: Канцлер, 2011. — 196 с.

Волконский 2003 — Волконский Н.Л. История информационных войн: в 2-х тт. / Петрова И. (ред.). СПб: Полигон, 2003. — 736 с.

Волошинов 1930 — Волошинов В. О границах поэтики и лингвистики. // В борьбе за марксизм в литературной науке: сб. статей / Ред. В. Десницкого, Н. Яковлева, Л. Цырлина. Л.: Прибой, 1930. С. 203–240.

Воротынцева, Бочаров, Федоренко, Ефремова, Коленский 2021 — Воротынцева К., Бочаров Д., Федоренко Е., Ефремова Д., Коленский А. Уроки пандемии: как культура пережила 2020 год. 2021. URL: <https://portal-kultura.ru/articles/country/330810-uroki-randemii-kak-kultura-perezhila-2020-god/> (дата обращения: 05.01.2021).

Гаврикова 2018 — Гаврикова О.А. Смысловое искажение информации в кликбейт-заголовках в текстах политического медиадискурса // Вестник Башкирского университета. 2018. Т. 23. № 1. С. 173–179.

Галковский 2018 — Галковский С. Фейковые аккаунты становятся неотъемлемой частью виртуального пространства. URL: <https://www.sb.by/articles/boytes-falshivogo-druqa-v-seti.html> (дата обращения: 30.06.2019).

Гаспаров 2011 — Гаспаров М.Л. Записи и выписки. М.: Изд-во НЛЮ, 2001. — 416 с.

Генпрокуратура 2020 — Генпрокуратура требует заблокировать ролики о чипировании населения. URL: <http://politsovet.ru/66355-genprokuratura-trebuat-zablokirovat-roliki-o-chipirovani-nii-naseleniya.html> (дата обращения: 26.02.2021).

Герасимов, Тульчинский 2018 — Герасимов С.В., Тульчинский Г.Л. События как семантическая основа конструирования реальности: перспективы перехода к динамической онтологии // Слово.ру: Балтийский акцент. 2018. Т. 9. № 3. Спец. выпуск «Семиотика вербального образа». С. 5–24.

Гиндин 1989 — Гиндин С.И. Выступление по докладу В.В. Иванова «Особенности текста и индивидуальность автора» // Язык русской поэзии XX века. М.: Ин-т русского языка АН СССР, 1989. С. 260–266.

Глазунова, Тульчинский 2012 — Глазунова С.М., Тульчинский Г.Л. Парадоксальность «информационных войн» как репрезентации конфликтов в современном обществе: в поисках

«постинформационного Третьего» // Модернизация как управляемый конфликт. М.: Изд.Дом «Ключ-С», 2012. С.333–338.

Голосовкер 2010 — Голосовкер Я.Э. Избранное. Логика мифа. М.; СПб.: Центр гуманитарных инициатив, 2010. — 496 с.

Голубев 2016 — Голубев Я. Использование кликбейтинга в SEO. 2016. URL: <http://great-world.ru/ispolzovanie-klikbejtinga-v-seo/> (дата обращения: 18.10.2020).

Грановский 2017 — Грановский Г. «Атлантическая решимость» привела НАТО к границам России. 2017. URL: <https://topwar.ru/107807-atlanticheskaya-reshimost-privela-nato-k-granicam-rossii.html> (дата обращения: 15.02.2019).

Григорьев 1983 — Григорьев В.П. Грамматика идиостиля. М.: Наука, 1983. — 224 с.

Грозовский 2020 — Грозовский Б. (2020) Информационные войны близки к религиозным. 2020. URL: <https://www.colta.ru/articles/society/24937-diskussiya-informatsionnye-voyny-grozovskiy-pomerantsev-gatov-trudolyubov-yablokov> (дата обращения: 25.11.2020).

Гумбольдт 1859 — Гумбольдт В. О различии строения человеческих языков и его влиянии на духовное развитие человечества. СПб., 1859. — 336 с.

Делёз, Гваттари 2005 — Делёз Ж., Гваттари Ф. Ризома («Тысяча плато») // «Восток». 2005. Вып. 11/12 (35/36). URL: http://www.situation.ru/app/j_art_1023.htm (дата обращения: 15.08.2019).

Демьянков В.З. Политический дискурс как предмет политологической филологии // Политическая наука. 2002. № 3. С. 32–43.

Дмитриев, Сычев 2014 — Дмитриев А.В., Сычев А.А. Скандал. Социофилософские очерки. М.: ЦСП и М, 2014. — 323 с.

Дридзе 1984 — Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. Проблемы семиосоциопсихологии. М.: Наука, 1984. — 268 с.

Дридзе 1994 — Дридзе Т.М. Прогнозное социальное проектирование: Теоретико-методологические и методические проблемы. М.: Наука, 1994. — 304 с.

Дьяков, Бушуева 1992 — Дьяков Ю.Л., Бушуева Т.С. Фашистский меч ковался в СССР. М.: Советская Россия, 1992. — 384 с.

Европу накачивают... — Европу накачивают оружием: в ЕС везут тысячи танков и гаубиц из США. URL: <http://kv-journal.su/>

content/evropu-nakachivayut-oruzhiem-v-es-vezut-tysyachi-tan-kov-i-gaubic-iz-ssha (дата обращения: 15.02.2019).

Жилова 2019 — Жилова А. В русском издании книги историка Ю. Харари главу про Путина и Крым заменили на главу про Трампа. Автор сам согласился на такие правки. 2019. URL: <https://meduza.io/feature/2019/07/22/v-russkom-izdanii-knigi-istorika-yuvalya-harari-glavu-pro-putina-i-krym-zamenili-na-glavu-pro-trampa-avtor-sam-soglasilsya-na-takie-pravki> (дата обращения: 15.10.2020).

Зализняк 2009 — Зализняк А.А. Из заметок о любительской лингвистике. М.: Русский Миръ: Московские учеб. 2009. — 240 с.

Зализняк 2011 — Зализняк А. А. О «Велесовой книге» // Фальсификация исторических источников и конструирование этнократических мифов. М., 2011. С. 101–113.

Звезда 2018 — Звезда С. Журналист Der Spiegel и лауреат многих премий годами выдумывал материалы. Его поймали на фейках и уволили. 2018. URL: <https://tjournal.ru/news/82594-zhurnalist-der-spiegel-i-laureat-mnogih-premiy-godami-vydumyval-materialy-ego-poymali-na-feykah-i-uvolili> (дата обращения: 30.06.2019).

Зобова 2014 — Зобова А. Провокативность медиапространства: аксиологический аспект // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2014. № 1–2. С. 434–438.

Золян 1986 — Золян С.Т. К проблеме описания поэтического идиолекта (на материале поэзии Л. Мартынова) // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. 1986. Т. 45. № 2. С. 138–148.

Золян 1989 — Золян С.Т. От описания идиолекта — к грамматике идиостиля. // В кн.: Язык русской поэзии XX века. М.: Ин-т русского языка АН СССР, 1989. С. 238–259.

Золян 1999 — Золян С.Т. Языковые функции: возможные расширения модели Р. Якобсона. // Роман Якобсон. Тексты, документы, исследования. М.: РГГУ, 1999. С. 638–648.

Золян 2014 — Золян С.Т. Семантика и структура поэтического текста. 2-е изд., перераб. и доп. М.: УРСС, 2014. — 336 с. (первое издание: Ереван, изд-во ЕрГУ, 1981).

Золян 2016 — Золян С.Т. Семиотика и прагмасемантика политического дискурса // Политическая наука. 2016. № 3. С. 47–75.

Золян С.Т. О языке в политической функции // Образы языка и зигзаги дискурса. Сборник научных статей к 70-летию В.З. Демьянкова / Отв.ред. В.В. Фещенко. О языке в политической функции // Образы языка и зигзаги дискурса. Сборник научных статей к 70-летию В.З. Демьянкова / Отв.ред. В.В. Фещенко. М.: Культурная революция, 2018а. — с. 156–173.

Золян С.Т. Язык политики или язык в политической функции? ПОЛИТИЯ, 2018б, № 3 (90), с. 31–49.

Золян 2018в – Золян С.Т. «Двоемислие» и семиотика политического дискурса. // Полис. Политические исследования. 2018. № 3. С.93-109.

Зуляр 2005 — Зуляр Ю.А. Массовые коммуникации в рекламе. Иркутск: Оттиск, 2005. — 584 с.

Ивин 2016 — Ивин А.А. Логика оценок и норм. М.: Проспект, 2016. — 318 с.

Инглхарт 2018 — Инглхарт Р.Ф. Культурная эволюция. Как изменяются человеческие мотивации и как это меняет мир. М: Мысль, 2018. — 334 с.

Информационные войны... 2008 — Информационные войны в современном мире. М.: Ключ!С, 2008. — 96 с.

Информационный бюллетень 2020 — Информационный бюллетень о ситуации и принимаемых мерах по недопущению распространения заболеваний новым коронавирусом. 2020. URL: https://rosпотренадzor.ru/about/info/news/news_details.php?ELEMENT_ID=14210&spphrase_id (дата обращения: 11.11.2020).

Иссерс 2014 — Иссерс О. Медиафейки: между правдой и мистификацией // Коммуникативные исследования. 2014. № 2. С. 113–115.

Каверин 1973 — Каверин В.А. Собеседник. М.: «Сов. писатель», 1973. — 335 с.

Казимянец 2018 — Казимянец Е. Этот «безумный, безумный, безумный мир» в «странных» заголовках электронных СМИ // Slavistica Vilnensis. 2018. Т. 63. С. 269–281.

Как помогают 2020 — Как помогают бизнесу зарубежные страны во время пандемии. 2020. URL: <https://www.e-xecutive.ru/management/practices/1992204-kak-pomogaut-biznesu-zarubezhnye-strany-vo-vremya-pandemii> (дата обращения: 10.10.2020).

Какабадзе 1985 — Какабадзе З.М. Проблема человеческого бытия. Тбилиси: Мецниереба, 1985. — 309 с.

Калмыков 2009 — Калмыков А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. М.: Издательство ИПК работников ТВ и РВ, 2009. — 84 с.

Кальпиди 2017 — Кальпиди В.О. Проект «Русская поэтическая речь — 2016» как культурный сюжет современной русской поэзии // Слово.ру: балтийский акцент. 2017. Т. 8. №1. С. 98–113.

Калюков, Доронов 2020 — Калюков Е., Доронов И. Мау спрогнозировал мир будущего после победы над коронавирусом. 2020. URL: <https://www.rbc.ru/economics/01/04/2020/5e8355899a7947630847bbb8><https://www.rbc.ru/economics/01/04/2020/5e8355899a7947630847bbb8> (дата обращения: 09.11.2020).

Карнаухов 2011 — Карнаухов Д.В. История средневековой Руси в польской хронографии конца XV — начала XVII вв.: автореф. дисс. ... доктора исторических наук. Москва, 2011. — 52 с.

Керимов 1996 — Керимов Т.Х. Постстмодернизм // Современный философский словарь. М., 1996. — 381 с.

Киклевич 2016 — Киклевич А. 2016. Сегментация текста как средство персуазивности в информационных сервисах интернета // Киклевич А. Притяжение языка. Олыштын: Варминско–Мазурский ун–т, 2016. Т. 4: Языковая деятельность: семантические и прагматические аспекты. С. 305–337.

Кирия 2020 — Кирия И. Мир накрыла невиданная прежде инфодемия. 2020. URL: <https://www.vedomosti.ru/opinion/columns/2020/04/15/828157-infodemiya> (дата обращения: 14.11.2020).

Клейн 2004 — Клейн Л.С. Воскрешение Перуна: К реконструкции восточнославянского язычества. СПб. : Евразия, 2004. — 342 с.

Клишин 2020 — Клишин И. Что нам делать потом с конспирологами. Российская аудитория почти поголовно заражена фальшивыми новостями. 2020. URL: <https://www.vedomosti.ru/opinion/columns/2020/05/06/829703-delat-konspirologami> (дата обращения: 19.11.2020).

Козлов 2017 — Козлов М.Н. Род — прародитель богов // Парадигмы истории и общественного развития. 2017. № 5. С. 56–61.

Колесникова 2007 — Колесникова М.М. 2007. Специфические признаки интернет–коммуникаций — интерактивность, гипертекст, мультимедиа // А. Акопов (ред.), Журналистика электронных сетей. Воронеж: Воронежский гос. ун–т, Воронеж, 2007. С. 79–96.

Коронвариус 2020 — Коронавирус «заразил» соцсети и СМИ. 2020. URL: [//https://www.mlg.ru/~tfAs9](https://www.mlg.ru/~tfAs9) (дата обращения: 20.09.2020).

Костин 2014 — Костин А. Слово о полку Игорева — подделка тысячелетия. М.: Алгоритм, 2014. — 432 с.

Кочерягина 2019 — Кочерягина Е.П. Кинематограф как инструмент символической политики в России 2000–2017 гг.: опыт формирования исторической памяти // Публичная политика. 2019. Том 3. № 1. С.61–74.

Кривенко 2019 — Кривенко С. Материалы дискуссии российских правозащитников, экспертов и ученых в 2019 г. Москва: ИКП, 2019. — 124 с.

Кронгауз 2012 — Кронгауз Е. FogNews.ru: «Мы не клоуны, не кривляки. Мы — зеркало». 2012. URL: http://bg.ru/society/fognews_ru_my_ne_klouny_ne_krivlyaki_my_zerkalo-11749/ (дата обращения: 15.08.2019).

Ладенко, Тульчинский 1988 — Ладенко И.С., Тульчинский Г.Л. Логика целевого управления. Новосибирск: Наука, 1988. — 207 с.

Лазарева 2006 — Лазарева Э.А. Заголовочный комплекс текста — средство организации и оптимизации восприятия // Известия УрГУ. 2006. № 40. С. 158–166.

Ларионов 2007 — Ларионов В. Православная Монархия. Национальная Монархия в России. — Утопия или политическая реальность. М.: Издатель Быстров, 2007. — 480 с.

Лассан 2006 — Лассан Э. Лингвистика как ангажированное знание // Будаев Э.В., Чудинов А.П. Современная политическая лингвистика. Екатеринбург. С. 199–213.

Лассвелл 2006 — Лассвелл Г. Язык власти М.В [1946] // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2006. Вып. 20. С. 264–279.

Ленин 1969 — Ленин В.И. Полное собрание сочинений. Издание пятое. Том 29, Философские тетради. М.: Изд-ство политической литературы, 1969. — 783 с.

Леонтьев 2018 — Леонтьев Д.А., Тульчинский Г.Л. Экспертиза как гуманитарная методология и практика // Философские науки. 2018. № 2. С. 120–140.

Леонтьев 2020 — Леонтьев Д. Вирази и миражи пандемического сознания. 2020. URL: https://psy.su/feed/8337/?utm_source=vk&utm_medium=social&utm_campaign=1 (дата обращения: 20.11.2020).

Лобовиков 1988 — Лобовиков В.О. «Искусственный интеллект», формальная этика и морально-правовой выбор. Свердловск: Изд-во Свердл.ун-та, 1988. — 188 с.

Луман 2012 — Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Канон+, 2012. — 240 с.

Лучинский 2018 — Лучинский Ю. «Правительство лжи»: феномен «постправды» Стива Тесича // Век информации. 2018. Т. 1, № 2. С. 322–323.

Льюиз 1999 — Льюиз Д. Истинность в вымысле // Логос. 1999. № 3 (13). С. 48–68

Люцинский 2015 — Люцинский К. О слове фейк и о том, что за ним стоит // «Respetus Philologicus». 2015. № 28 (33). С. 89–99.

Маккლოსки 2015 — Маккლოსки Д. Риторика экономической науки. М.; СПб: Ин-т Гайдара, 2015. — 328 с.

Маклюэн 2007 — Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. / перевод с английского В. Г. Николаева. М.: Гиперборей; Кучково поле, 2007. — 464 с.

Малинова 2008 — Малинова О.Ю. Тема империи в современных российских политических дискурсах // Наследие империй и будущее России / под ред. А. И. Миллера. М.: Фонд «Либеральная миссия»; Новое литературное обозрение, 2008. — 528 с.

Мазур 2019 — Мазур Л.Н. Ностальгия по СССР: память — мифы — политика? // Документ. Архив. История. Современность: сборник научных трудов. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. Вып. 19. С. 180–206.

Малькевич 2018 — Малькевич А. Скандал с инсценировкой убийства журналиста Аркадия Бабченко. 2018. URL: <http://www.rispru.ru/analytics/672-malkevich-babchenko-0406> (дата обращения: 30.06.2019).

Маняпова — Маняпова Т. 2010. Системообразующие основания интертекстуальности // «Вестник ПГУ». 2010. № 2. С. 78–84

Мартынова 2019 — Мартынова А. «Нам за это абсолютно не стыдно»: сын Алибасова заработал на отравлении отца 26 миллионов. 2019. URL: https://www.kp.ru/daily/26996.7/4056910/?utm_referer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com (дата обращения 30.06.2019).

Мартьянов 2016 — Мартьянов Д.С. Политический бот как профессия // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. 2016. Т. 12. № 1. С. 74–89.

Методические рекомендации 2018 — Методические рекомендации по разоблачению фейковых обвинений в адрес ВКС России в Сирии. 2018. URL: // <http://www.warandpeace.ru/ru/exclusive/view/135803/> (дата обращения: 18.10.2020).

Мечковская 2004 — Мечковская Н.Б. 2004. Семиотика: Язык. Природа. Культура. Москва: Academia, 2004. — 428 с.

Минеев 2021 — Минеев А. 10 тысяч фейков. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2021/01/08/88633-10-tysyach-feykov> (дата обращения: 268.02.2021).

Миронов 2003 — Миронов Б. Н. Социальная история России периода империи (XVIII — начало XX в.): Генезис личности, демократической семьи, гражданского общества и правового государства: в 2 т. СПб.: Дм. Буланин, 2003. — 548 с.

Миронов 2010 — Миронов Б. Н. Благосостояние населения и революции в имперской России: XVIII — начало XX века. М.: Новый хронограф, 2010. — 911 с.

Мирошников 2015 — Мирошников Б. Сетевой фактор. Интернет и общество. М.: Кучково поле, 2015. — 288 с.

Мишанкина 2013 — Мишанкина Н.А. Социальные нормы в интернет-коммуникации: социолингвистический аспект // Гуманитарная информатика. 2013. Вып. 7. С. 72–78.

Монархическая 2021 — Монархическая партия России [сайт]. URL: <http://monparty-mos.ru> (дата обращения: 11.02.2021).

Монтегю 1981 — Монтегю Р. Прагматика // Семантика модальных и интенциональных логик. М.: Прогресс, 1981. С. 254–279.

Московская зараза 2020 — Московская зараза (2020, April 11). Московская зараза URL: https://mirvracha.ru/news/moskovskaya_zaraza-06-04-2020 (дата обращения: 15.11.2020).

Мы проанализировали... — Мы проанализировали 100 миллионов заголовков. И вот что мы узнали. URL: http://madcats.ru/mad-cats/clickbait_headlines/ (дата обращения: 17.11.2020).

Набиева 2014 — Набиева Е.А. Чтение в эпоху информационных технологий // Человек в мире культуры. 2014. № 1. С. 38–41.

Нейросеть 2020 — Нейросеть томских лингвистов сможет писать новости для информагенств. URL: <http://viu.tsu.ru/news/7952/> (дата обращения: 12.02.2021).

Нестик 2020 — Нестик Е.Т. Коронавирус: вызовы личности, обществу и государству. 2020. URL: <https://psy.su/feed/8338/> (дата обращения: 10.11.2020).

Никитина 2017 — Никитина Т.А. Мифологизация истории как механизм националистической идеологии // В сб.: Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры. материалы Всероссийской научно-методической конференции. Оренбургский государственный университет. 2017. — С. 2596–2599.

Николаева 2017 — Николаева А.В. Кликбейт: к определению понятия // Актуальные проблемы стилистики. 2017. № 3. С. 146–151.

Обращение к Интернет-СМИ 2012 — Обращение к Интернет-СМИ // ИА FogNews. 2012. URL: <http://fognews.ru/obrashhenie-k-internet-smi.html> (дата обращения: 15.02.2012).

Общество и государство 2020 — Общество и государство после «идеального шторма». 2020. URL: <https://pltf.ru/2020/06/09/obshhestvo-i-gosudarstvo-posle-idealnogo-shtorma/> (дата обращения: 16.11.2020).

Орлова 2017 — Орлова И.Б. Историческое знание как предмет социологического анализа (феноменологический аспект) // Социологические исследования. 2017. № 9 (400). С. 66–77.

Оруэлл 1989 — Оруэлл Дж. 1984: Роман / Пер. В. Гольшева // «1984» и эссе разных лет: Роман и художественная публицистика / Составитель В.С. Муравьев. М.: Прогресс, 1989. — 384 С.

Оруэлл 2003 — Оруэлл Дж. Политика и английский язык // Оруэлл Дж. Лев и Единорог. Эссе, статьи, рецензии. М.: Изд. «Московская школа политических исследований». 2003. С. 341–356.

Павлищева 2013 — Павлищева Н.П. Запрещенная Русь. 10 тысяч лет нашей истории — от Потопа до Рюрика. М.: Яуза, 2013. — 320 с.

Павлов 2018 — Павлов А. Образы современности в XXI веке: метамодернизм // Логос. 2018. Т. 28. № 6. С. 1–19.

Павлык 2018. — Павлык Н. Кликбейт-заголовки — всё: почему лента Facebook станет лучше. 2018. URL: <https://netpeak.net/ru/blog/klikbyeit-zagolovki-vse-pochemulenta-facebook-stanet-luchshe/> (дата обращения 20.02.2019).

Пазл доверия 2020 — «Пазл доверия»: о главных «спикерах кризиса», источниках недоверия и доверия информации. 2020. URL: <https://pltf.ru/2020/06/16/issledovanie-platformy-pازل-doverija/> (дата обращения: 15.10.2020).

Панарин 2003 — Панарин И.Н.. Технология информационной войны. М.: КСП+, 2003. — 320 с.

Панарин 2004 — Панарин И.Н. Информационная война и дипломатия. М.: Городец, 2004. — 528 с.

Панов 2021 — Панов А. Два раза Q. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2021/01/24/88861-dva-raza-q> (дата обращения: 25.01.2021).

Петров, Шнирельман 2011 — Петров А.Е., Шнирельман В.А. Введение // В сб.: Актуальное прошлое: наука и общество. Фальсификация исторических источников и конструирование этнократических мифов. М: Издательство ИА РАН, 2011. С. 5–15.

Платон 1994 — Платон. Государство: Собр. соч. в 4 т. М.: Мысль, 1994. Т. 3. — 654 с.

Поворазнюк 2015 — Поворазнюк С. Хлеба и фейков. Самые громкие журналистские обманы. 2015. URL: <https://lenta.ru/articles/2015/04/24/pravdynet/> (дата обращения: 30.06.2019).

«Политика постправды» и популизм 2018 — «Политика постправды» и популизм / под ред. О.В. Поповой. СПб.: Скифия-принт, 2018. — 216 с.

Половинко, Козлова 2020 — Половинко В., Козлова Д. Мозгохлёбы. Кто рисует для российской власти картину мира из конспирологии. 2020. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2020/06/02/85661-mozgohlyoby> (дата обращения: 19.11.2020).

Понасенков 2003 — Понасенков Е. Нашей доблестной армией предводительствует бездарнейший из вождей // Коммерсантъ Власть. 01.09.2003. № 34. С. 60

Порозов 2011. — Порозов Р.Ю. Визуальное как доминанта современной культуры. — Политическая лингвистика. 2011. № 2 (36). С. 219–221.

Почепцов 2002 — Почепцов Г.Г. Информационные войны и будущее. Киев: Ваклер. 2002. — 94 с.

Почепцов 2018 — Почепцов Г.Г. Фейки соцмедиа: конструирование, трансформация, внедрение в массовое сознание // «RELGA». 2018. № 17 (350). URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=5635&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 25.06.2019).

Почепцов 2019a — Почепцов Г.Г. Распознавание пропаганды и языка ненависти: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/gaspoznawanie_propagandy_i_yazyka_nenavisti/ (дата обращения: 08.11.2020).

Почепцов 2019b — Почепцов Г.Г. Смысловые и информационные войны: поиск различий. 2019. URL: <http://psyfactor.org/psyops/infowar16.htm> (дата обращения: 14.11.2020).

Почепцов 2020 — Почепцов Г.Г. Фейки и пропаганда в создании современного информационного пространства. 2020. URL: <https://www.aup.com.ua/feyki-i-propaganda-v-sozdanii-sovremene/> (дата обращения: 08.11.2020).

Прокопенко 2017 — Прокопенко И.С. Неизвестная Русь. Тайны русской цивилизации. М.: Эксмо, 2017. — 288 с.

Пропп 1998 — Пропп В.Я. Морфология волшебной сказки. Исторические корни волшебной сказки. М.: Лабиринт, 1998. — 512 с.

Распопова 2006 — Распопова С.П. Информационная война. Проблемы и модели. Экзистенциальная математика. М.: Академический проект и др., 2006. — 240 с.

Распопова 2019 — Распопова С.П. 2019. «Fake News» анализирует выдумки федеральных каналов, <https://jrnlst.ru/fake-news-rain>, доступ: 25.09.2020.

Распопова, Богдан 2018 — Распопова С., Богдан Е. Фейковые новости: Информационная мистификация. М.: АспектПресс, 2018. — 112 с.

РБК запустил 2020 — РБК запустил онлайн-квартирник с артистами и музыкантами на самоизоляции. 2020. URL: http://www.rbc.ru/society/04/04/2020/5e7bc11a9a794723edda386f?from=from_main (дата обращения: 01.10.2020).

Ритмология культуры 2013 — Ритмология культуры. СПб: Алетейя, 2013. — 280 с.

Розин 2006. — Розин В.М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и воспринимает мир. М.: КомКнига, 2006. — 224 с.

Рукавишникова 2011 — Рукавишникова И.С. Симулятивность культуры постмодерна // «Magister Dixit». 2011. № 3. С. 61–66.

Русская поэтическая речь 2016 Т.1 — Русская поэтическая речь. Т. 1: Антология анонимных текстов. Челябинск: Издательство Марины Волковой, 2016. — 568 с.

Русская поэтическая речь 2017 Т.2 — Русская поэтическая речь. Т. 2. Аналитика: тестирование вслепую. Челябинск: Издательство Марины Волковой, 2017. — 688 с.

Рязанова, Цолова 2015 — Рязанова С.В., Цолова А.И. Современное «неоязычество»: классификация, специфика и локальные варианты // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. 2015. № 1. С. 96–106.

Рязанцева 2018 — Рязанцева Т.И. Гипертекст // Медиалингвистика в терминах и понятиях. Словарь–справочник / Под ред. Л.Р. Дускаевой. М.: Флинта, 2018. С. 368–370.

Саймон 2009 — Саймон Г. Науки об искусственном. М.: Едиториал УРСС, 2009. — 142 с.

Сартр 2000 — Сартр Ж.–П. Бытие и ничто: Опыт феноменологической онтологии / Жан–Поль Сартр; пер. В.И. Колядко. М.: Республика, 2000. — 639 с.

Сахнин 2021 — Сахнин А. Инструментальная конспирология. URL: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2021/01/19/854693-instrumentalnaya-konspirologiya> (дата обращения: 04.11.2020).

Светлов 2020 — Светлов В.А. Введение в единую теорию анализа и разрешения конфликтов. Н.Новгород: Ленанд, 2020. — 304 с.

Семенец 2020 — Семенец А. Чем опасны рассылки в мессенджерах. 2020. URL: <https://www.rosbalt.ru/moscow/2020/06/20/1849779.html> (дата обращения: 04.11.2020).

Сёрль 1999 — Сёрль Дж. Логический статус художественного дискурса // Логос. 1999. № 3(13). С. 34–47

Симонов 1998 — Симонов П.В. Лекции о работе головного мозга. Потребностно–информационная теория высшей нервной деятельности. М.: Ин–т психологии РАН, 1998. — 98 с.

Сладкевич 2019а — Сладкевич Ж. Деформация фактуальной информации в новостных веб–ресурсах с кликбейт–заголовками // Публичная политика. 2019. Том 3. №1. С. 127–148.

Сладкевич 2019б — Сладкевич Ж. Заголовки–анонсы в сетевых медиасервисах: между информированием и кликбейтингом // Медиалингвистика. 2019. Том 6. №3. С. 353–368. URL: <https://medialing.ru/zagolovki-anonsy-v-setevykh-mediaservisakh-mezhdu-informirovaniem-i-klikbejtingom/> (дата обращения: 14.11.2020).

Сладкевич 2020а — Сладкевич Ж. Правда и фейк в аксиологическом ракурсе (на примере цифрового медиадискурса) //

Przegląd Rusycystyczny. 2020. № 1 (169). S. 119–144. URL: <http://www.journals.us.edu.pl/index.php/PR/article/view/7712/6070> (дата обращения 18.11.2020).

Сладкевич 2020b — Сладкевич Ж. Факторы смыслообразования в гипертексте фейковых новостных сервисов: социопрагматический аспект // Socjolingwistyczne badania w teorii i praktyce. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego. 2020. Т. 7. С. 11–19.

Слинин 1976 — Слинин Я.А. Современная модальная логика. Л.: Изд-во ЛГУ, 1976. — 104 с.

Слова 2020 — Слова нашего времени. 2020. URL: https://www.mlg.ru/blog/viral_smm/7329/ (дата обращения 07.11.2020).

Словарь синонимов 2013 — Словарь синонимов русского языка / под ред. В. Тришина. 2013. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_synonims/387676/%D1%84%D0%B5%D0%B9%D0%BA (дата обращения: 30.06.2019).

Сноуден 2020 — Сноуден: происходящее в мире — ширма для строительства системы угнетения. 2020. URL: <http://polits.info/mneniya/278-snouden-proishodjashee-v-mire-shirma-dlja-stroitelstva-sistemy-ugnetenija.html> (дата обращения: 30.09.2020).

Соболь 2018 — Соболь Я.И. Метакритическая цель фейковых новостей в условиях post-truth // Век информации. 2018. Т. 1. № 2. С. 330–332.

Соколов 2002 — Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. СПб: Изд-во В.А. Михайлова, 2002. — 461 с.

Соловьев 2021 — Соловьев С. Текстов больше не будет? Как видео вытесняет весь другой контент. URL: <https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1993391-tekstov-bolshe-ne-budet-kak-v-ideo-vytesnyaet-ves-drugoi-kontent> (дата обращения: 15.02.2021).

Стернин 2012 — Стернин И.А. Основы речевого воздействия. Воронеж: Истоки, 2012. — 178 с.

Столнейкер 1985 — Столнейкер Р.С. Прагматика // Новое в зарубежной лингвистике: М.: Прогресс, 1985. Вып.16. Лингвистическая прагматика. С.419–438.

Силантьев 2006 — Силантьев И.В. Газета и роман: Риторика дискурсных смешений. М.: Языки славянских культур, 2006. — 224 с.

Степанов 1985 — Степанов Ю.С. В трехмерном пространстве языка. М.: Наука, 1985. — 332 с.

Суворов 2003 — Суворов В. Ледокол. Кто начал Вторую мировую войну? М.: АСТ, 2003. — 378 с.

Суходолов 2017 — Суходолов А. Феномен «фейковых новостей» в современном медиапространстве // *Евразийское сотрудничество: гуманитарные аспекты*. 2017. № 1. С. 89–94.

США перебрасывают — США перебрасывают к границам России тысячи танков. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Zy6c-SwWynoU> (дата обращения: 15.02.2019).

Такого количества войск 2017 — Такого количества войск у границ России не было со времен Гитлера. 2017. URL: <http://www.militarytimes.ru/articles/23588.html> (дата обращения: 15.02.2019)

Талер, Санстейн 2016 — Талер Р., Санстейн К. *Nudge: Архитектура выбора. Как улучшить наши решения о здоровье, благосостоянии и счастье*. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. — 240 с.

Террор и культура 2016 — Террор и культура. СПб.: Изд-во С.–Петербург. гос. ун-та, 2016. — 148 с.

Терц 2006 — Терц А. *Прогулки с Пушкиным*. Munchen : Imverden Verlag, 2006. — 68 с.

Только чудо нас спасло 2013 — Только чудо нас спасло, ух. 2013. URL: <https://smixer.livejournal.com/tag/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8> (дата обращения: 15.08.2019).

Тренды 2020 — Тренды коронавируса. 2020. URL: <https://www.rbc.ru/trends/education/5e877a269a79472ff038a0d8> (дата обращения: 10.10.2020).

Тульчинский 1986 — Тульчинский Г.Л. «Новые» теории истины и «наивная» семантика (Об альтернативных теориях истины в современной логической семантике) // *Вопросы философии*. 1986. № 3. С. 27–32.

Тульчинский 2000 — Тульчинский Г.Л. *Сущность и существенность. Философско-логический анализ // Логико-философские штудии*. СПб, 2000. С. 31–59.

Тульчинский 2001 — Тульчинский Г.Л. *Идеи: источники, динамика и логическое содержание // История идей как методология гуманитарных исследований*. СПб.: Центр истории идей, 2001. С. 28–58.

Тульчинский 2016a — Тульчинский Г.Л. *Наррация в символической политике: Уровни и диахрония. // Символическая политика*. 2016. Вып.4. С. 65–83.

Тульчинский 2016b — Тульчинский Г.Л. *Хоррор как компонент современной культуры // Террор и культура*. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2016. С. 74–80.

Тульчинский 2018a — Тульчинский Г.Л. К проблеме смысла в социальной семиотике. Глубокая семиотика как концептуальное расширение социальной семиотики // Слово.ру: Балтийский акцент. 2018. Том 9. № 4. С.15–26.

Тульчинский 2018b — Тульчинский Г.Л. Оценочно–эмоциональные факторы смыслообразования: нормативно–ценностные паттерны нарративов культуры. // Человек, культура, образование. 2018. № 4 (30). С. 75–193.

Тульчинский 2018c — Тульчинский Г.Л. Факторы сериальности в массовой культуре и литературе. // Культ–товары: Массовая литература современной России между буквой и цифрой. СПб: РГПУ, 2018. С. 38–50.

Тульчинский 2019a — Тульчинский Г.Л. Три нарратива политической науки: перспективы междисциплинарности политических исследований. // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2019. Т. 5. № 2. С. 174–200.

Тульчинский 2019b — Тульчинский Г.Л. Практическая философия смысла. //Личность. Культура. Общество. 2019. Том XXI. Вып. 1–2 (№№ 101–102), с. 183–196.

Тульчинский 2019c — Тульчинский Г.Л. Расширение возможностей семиотического анализа: источники и содержание концепции «глубокой семиотики» // Вопросы философии. 2019. № 11. С. 115–125.

Тульчинский 2019d — Тульчинский Г.Л. Тело свободы: Ответственность и воплощение смысла. Философско–семиотический анализ. СПб.: Алетейя, 2019. — 470 с.

Тульчинский 2020a — Тульчинский Г.Л. Между гордостью и скорбью. Динамика персонологических измерений войны // Человек и война. М.: Голос, 2020. С.179–223.

Тульчинский 2020b — Тульчинский Г.Л. Публичный дискурс в условиях коронавирусной пандемии: возвращение парресии // Общество. Коммуникация. Образование. 2020. Т. 11. № 2. С. 14–29.

Тульчинский 2020c — Тульчинский Г.Л. Современное искусство как практика себя и тестирование культуральной нормативности // Китай. Россия. США. Искусство. Гуманитарные науки: От поколения к поколению. СПб.: «Скифия–принт», 2020. С. 31–45.

Тынянов 1977 — Тынянов Ю.Н. Поэтика. История литературы. Кино. М.: Наука, 1977. — 576 с.

Фейкстиваль 2012 — Фейкстиваль. Лучшие работы. 2012. URL: <http://nibler.ru/amazing/13381-feykstival-2012-luchshie-raboty.html> (дата обращения: 20.06.2019).

Фокин 2020 — Фокин К. Эпоха карантина глазами 25-летних. 2020. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2020/03/29/84585-dostatochno-li-blizko-rvutsya-snaryady> (дата обращения: 20.09.2020).

Фоменко, Носовский 2012 — Фоменко А.Т., Носовский Г.В. Новая хронология Руси. СПб: Астрель, 2012. — 752 с.

Фролова 2013 — Фролова А. Фабрика газетных «уток». 2013. URL: <https://lenizdat.ru/articles/1113801/> (дата обращения: 17.08.2020).

Фуко 2011 — Фуко М. Безопасность, территория, население. Курс лекций, прочитанных в Колледже де Франс в 1977–1978 уч. году. СПб.: Наука, 2011. — 544 с.

Фуко 1996 — Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет. М.: Касталь, 1996. С. 7–46.

Фуко 2008 — Фуко М. Дискурс и истина // Логос. 2008. № 2 (65). С. 159–262.

Фуко 1999 — Фуко М. Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы. М.: Ad Marginem, 1999. — 480 с.

Фуко 2010a — Фуко М. Речь и истина. Лекции о парресии (1982–1983). М.: ИД «Дело» РАНХиГС, 2010. — 384 с.

Фуко 2010b — Фуко М. Рождение биополитики. Курс лекций, прочитанных в Коллеж де Франс в 1978–1979 уч. году. СПб.: Наука, 2010. — 448 с.

Харари 2020 — Харари Ю.Н. Sapiens. Краткая история человечества. М.: Синдбад, 2020. — 512 с.

Хейзинга 2003 — Хейзинга Й. Homo ludens. Человек играющий. Статьи по истории культуры, М.: Айрис-Пресс, 2003. — 496 с.

Хоркхаймер, Адорно 1997 — Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты. М.–СПб.: Медиум, Ювента, 1997. — 312 с.

Цена метафоры 1989 — Цена метафоры или Преступление и наказание Синявского и Даниэля / Сост .Е.М. Великанова. М.: «Книга», 1989. — 526 с.

Цымбурский 2011 — Цымбурский В.Л. Конъюнктуры Земли и Времени. Геополитические и хронополитические интеллектуальные исследования. М.: Европа, 2011. — 370 с.

Чанышева 2016 — Чанышева З.З. Информационные технологии смысловых искажений в кликбейт-заголовках // Вестник ПНИПУ. 2016. № 4. С. 54–62.

Чень, Ли 1983 — Чень И., Ли Р. Математическая логика и автоматические доказательства теорем. М.: Наука, 1983. — 360 с.

Чистый 2019 — Чистый М. Социализм — будущее России // Сайт Московского городского отделения КПРФ. URL: <https://msk.kprf.ru/2019/10/01/126369/> (дата обращения: 18.02.2021).

Чудинов 2006 — Чудинов В.А. Вернем этрусков Руси. М.: Поколение, 2006. — 654 с.

Шейнов 2007 — Шейнов В.П. Пиар «белый» и «чёрный». Технология скрытого управления людьми. М.: АСТ, Харвест, 2007. — 672 с.

Шеннон 1963 — Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике. М.: Издательство иностранной литературы, 1963. — 830 с.

Шишков — Шишков А. Может ли вирус войти в Царство Небесное? 2020. URL: <https://www.colta.ru/articles/society/24017-teolog-andrey-shishkov-o-koronaviruse-i-hristianskih-dogmatah> (дата обращения: 13.10.2020).

Шляхторов 2018 — Шляхторов А. Как Золотая Орда озолотила Русь. Мифы и правда о «татаро-монгольском иге». М.: Эксмо, 2018. — 320 с.

Шмелева 2015 — Шмелева Т. 2015. Медиатизация как феномен современной культуры и объект исследования // Вестник Новгородского государственного университета. 2015. № 90. С. 145–148, URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediatizatsiya-kak-fenomen-sovremennoy-kultury-i-obekt-issledovaniya> (дата обращения: 03.06.2020).

Шмитт 2013 — Шмитт К. Государство. Право и политика. М.: Территория будущего, 2013. — 448 с.

Шнирельман 1998 — Шнирельман В.А. Неоязычество и национализм. Восточноевропейский ареал. М.: ИЭИА, 1998. — 32 с. URL: <http://static.iea.ras.ru/neotlozhka/114-Shnirelman.pdf> (дата обращения: 14.02.2021).

Эко 2016 — Эко У. Роль Читателя. Исследования по семиотике текста. М.: Изд-во АСТ, 2016. — 570 с.

Эксперт ВШЭ... 2020 — Эксперт. Эксперт ВШЭ заявила о смене в развитии ситуации с коронавирусом в России. 2020. URL: <https://ria.ru/20200413/1569943348.html> (дата обращения: 23.10.2020).

Эксперт проследил... 2017 — Эксперт проследил за распространением фейк-новости о переброске 3600 танков к границам РФ. 2017. URL: <http://www.rosbalt.ru/world/2017/02/10/1590860.html> (дата обращения 20.02.2019).

Язык русской поэзии XX века 1989 — Язык русской поэзии XX века. (сб. науч. трудов) / Отв. ред. В.П. Григорьев. М.: ИРЯз АН, 1989. — 269 с.

Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм «за» и «против». М., 1975. С. 193–230.

Agamben 2020 — Agamben G. Giorgio Agamben: Normalising the State of Exception Under the Covid-19 Epidemic. 2020. URL: <https://non.copyriot.com/giorgio-agamben-normalising-the-state-of-exception-under-the-covid-19-epidemic/> (дата обращения 18.11.2020).

Alker 1996 — Alker H.R. Political Methodology, Old and New // A New Handbook of Political Science / ed. by Robert E. Goodin and Hans-Dieter Klingemann. Oxford: Oxford University Press, 1996. P. 787–799.

Axt, Landau, Kay 2020 — Axt J.R., Landau M. J., Kay A.C. The Psychological Appeal of Fake-News Attributions // Psychological Science. 2020. 31 (7). P. 848–857.

Bąk 2016 — Bąk A. Serwisy społecznościowe — efekt Facebooka i nie tylko // Media i społeczeństwo. 2016. № 6. P. 134–146.

Bandura 2011 — Bandura A. Self-deception: A paradox revisited // Behavioral and brain sciences. 2011. Vol. 34. № 1. P. 1–56.

Barclay 2018 — Barclay D.A. Fake News, Propaganda, and Plain Old Lies: how to find trustworthy information in the digital age. N.Y.: Rowman & Littlefield Publishers, 2018. — 248 p.

Bartlett 2017 — Bartlett B. The Truth Matters: a citizen's guide to separating facts from lies and stopping fake news in its tracks. N.Y.: Penguin Random House, 2017. — 144 p.

Bejan 2020 — Bejan T.M. (2020, April 12). The Two Clashing Meanings of «Free Speech». URL: <https://www.theatlantic.com/>

politics/archive/2017/12/two-concepts-of-freedom-of-speech/546791/ (дата обращения: 04.10.2020).

Bisnoff 2019 — Bisnoff J. Fake Politics: how corporate and government groups create and maintain a monopoly on truth. N.Y.: Skyhorse Publ., 2019. — 229 p.

Blockmans 2021 — Blockmans St. (2021) What doesn't kill the EU will make it stronger? 2021. URL: <https://carnegie.ru/commentary/81401> (дата обращения: 03.01.2021).

Clarke, Knake 2012 — Clarke R.A., Knake R. Cyberwar: The next threat to national security and what to do about it. NewYork: Ecco, 2012. — 320 p.

Creech, Roessner 2019 — Creech B., Roessner A. Declaring the Value of Truth // Journalism Practice. 2019. Vol. 13. Issue 3. P. 263–279.

Damasio 2010 — Damasio A. (2010) Self Comes to Mind: Constructing the Conscious Brain, Pantheon, 2010. — 367 p.

Davidson 1975 — Davidson D. On saying that // Words and objections. Dordrecht–Boston, 1975. P. 158–174.

El Maarouf M., Belghazi, El Maarouf F. 2020 — El Maarouf M.D., Belghazi T. & Farouk El Maarouf F. COVID — 19: A Critical Ontology of the present. Educational Philosophy and Theory. 2020. URL: <https://doi.org/10.1080/00131857.2020.1757426> (дата обращения: 12.11.2020).

Fake news... 2017 — Fake news, czyli jak kłamstwo rządzi światem. 2017. URL: <https://biznes.newseria.pl/files/raport-fake-news-newseria.pdf> (дата обращения: 20.02.2019).

France2... 2021 — France2: даже не присутствовала. URL: <https://russian.rt.com/inotv/2021-03-09/France-2-dazhe-ne-prisutstvovala> (дата обращения 13.03.2021).

Frye 1947 — Frye N. Fearful Symmetry: A Study of William Blake. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1947. P. 237–238.

Galtung 1977 — Galtung J. Essays in methodology. Vol. 1: Methodology and ideology. Copenhagen: Christian Ejlers, 1977. — 387 p.

Gerasimov, Tereshchenko 2020 — Gerasimov S., Tereshchenko P. (2020) Public narratives in modern Russia: constructing a normative–

value model in cinematography // Russian Journal of Communication. 2020. Vol.12, № 1. P. 32–47.

Gorwa, Guilbeault 2018 — Gorwa R., Guilbeault D. Unpacking the social media bot: A typology to guide research and policy. URL: <https://arxiv.org/pdf/1801.06863.pdf> (дата обращения: 12.02.2021).

Gray 2017 — Gray R. Lies, propaganda and fake news: a challenge for our age. 2017. URL: www.bbc.com/future/story/20170301-lies-propaganda-and-fake-news-a-grand-challenge-of-our-age (дата обращения 01.09.2020).

Hadnagy 2011 — Hadnagy Ch. Social Engineering: the art of human hacking. John Wiley & Sons, 2011. — 416 p.

Howard, Woolley, Calo 2018 — Howard P.N., Woolley S., Calo R. Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration. // Journal of Information Technology & Politics. 2018. 15 (2). P.81–93.

Hutcheon 2007 — Hutcheon L. 2007. Teoria parodii. Lekcja sztuki XX wieku. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut, Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe, 2007. — 240 s.

Język epoki postprawdy... — Język epoki postprawdy: fałsz, manipulacja, clickbait; Internauci nabrali się na „Polish boy wanted” i krytykują Reserved. URL: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/reserved-polish-boy-wanted-krytyka-wyjasnienie-lpp> (дата обращения: 12.06.2019).

Judge 2019 — Judge A. Varieties of Fake News and Misrepresentation. 2019. URL: <https://www.laetusinpraesens.org/docs10s/fakenews.php> (дата обращения 12.06.2019).

Kakutani 2018 — Kakutani M. The Death of Truth: notes on falsehood in the age of Trump. Tim Duggan Books, 2018. — 208 p.

Kang 2009 — Kang M. J. et al. The Wick in the Candle of Learning. Epistemic Curiosity Activates Reward Circuitry and Enhances Memory // Psychological Science. 2009. 20 (8). P. 963–973.

Kanigowski 2015 — Kanigowski K. 2015. Clickbait: Kilka rzeczy, których nikt Ci nie powiedział. 2015. URL: <https://blog.clearsense.pl/blog/clickbait-rzeczy-ktorych-nikt-ci-powiedzial/> (дата обращения 27.10.2020).

Karadut 2020 — Karadut I.C. Truth–Telling in the Era of Post–Truth: Two Cases of Parrhesia for Democracy. The Internet, Policy & Politics Conference 2018. Oxford Internet Institute (OII) / University of Oxford. 2020. URL: <http://blogs.oii.ox.ac.uk/policy/wp-content/uploads/sites/77/2018/08/IPP2018–Karadut.pdf> (дата обращения 21.10.2020).

Klemm 2017 — Klemm W.R. To Tell the Truth: save us from concealment, half–truths, misrepresentation, spin, and fake news. Benecton Press, 2017. — 216 p.

Krekel 2009 — Krekel B. Capability of the People’s Republic of China to conduct cyber warfare and computer network exploitation. McLean, VA: Northrop Grumman Corp., 2009. — 88 p.

Kripke 1981 — Kripke S. Naming and necessity. Oxford: Wiley–Blackwell, 1981. — 192 p.

Kübler–Ross 2014 — Kübler–Ross E. On death and dying. New York: Scribner, 2014. — 304 p.

Lakoff 2006 — Lakoff G. Thinking points: Communicating our American values and vision. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2006. — 176 p.

Lakoff 2009 — Lakoff G. The political mind: A cognitive scientist’s guide to your brain and its politics. Penguin Books, 2009. — 320 p.

Lasswell 1948 — Lasswell Harold D. The structure and function of communication in society // Lyman Bryson (ed.) The Communication of Ideas. New York: The Institute for Religious and Social Studies. P. 37–51.

Lewis 1980 — Lewis D. Index, Context, and Content // Kanger S., Öhman S. (eds) Philosophy and Grammar. Synthese Library (Studies in Epistemology, Logic, Methodology, and Philosophy of Science). Springer, Dordrecht. № 143. P. 79–100.

Lewis 1979 — Lewis D. Possible worlds // Loux M. J. (ed.) The possible and the actual. — Ithaca–L.: Cornell UP, 1979. — p. 182–189.

Lewis 1983 — Lewis D. Language and languages // D. Lewis. Philosophical papers. N.Y. Oxford: Oxford UP 1983. №1. — 286 p.

Lima Quintanilha, Torres da Silva, Lapa 2019 — Lima Quintanilha, T., Torres da Silva, M. & Lapa, T. Fake news and its impact on trust in the news. Using the Portuguese case to establish lines of differentiation // Communication & Society. 2019. 32(3). P. 17–33.

Liu 2015 — Liu B. Sentiment Analysis: Mining Opinions, Sentiments, and Emotions. Cambridge university press, 2015. P. 267–267.

Loewenstein 1994 — Loewenstein G. The Psychology of Curiosity: A review and reinterpretation // *Psychological Bulletin*. 1994. 116 (1). P. 75–98.

Media 2006 — *Media and cultural studies: keywords* / ed.by Meenakshi Gigi Durham and Douglas M. Kellner. Blackwell Publishing, 2006. — 794 p.

Metamodernism 2017 — *Metamodernism: Historicity, Affect, and Depth After Postmodernism (Radical Cultural Studies)*. Lanham (Maryland): Rowman & Littlefield, 2017. — 260 p.

Miller 2019 — Miller M. *Fake News: separating truth from fiction*. Twenty-First Century Books, 2019 — 172 p.

Morris 1938 — Morris Ch.W. *Foundation of the Theory of Signs*. Chicago: The University of Chicago Press, 1938. — 59 p.

Napoli 2014 — Napoli P.M. Automated media: An institutional theory perspective on algorithmic media production and consumption. *Communication Theory*. 2014. 24 (3). P. 340–360.

Norris 2001 — Norris, P. *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge: University Press. 2001. — 320 p.

Nye 2008a — Nye J. On Smart Power. Harvard Kennedy School Insight Interview. 2008. URL: http://belfercenter.ksg.harvard.edu/publication/18419/joseph_nye_on_smart_power.html (дата обращения 12.10.2020).

Nye 2008b — Nye J. S. *The Powers to Lead*. NY: Oxford University Press, 2008. — 240 p.

Nye 2009 — Nye J. *Soft power: the means to success in world politics*. NY: Public Affairs, 2009 — 208 p.

Nye 2012 — Nye J. Interview: Dr. Joseph Nye, Jr. 2012. URL: <http://www.diplomaticourier.com/news/topics/diplomacy/720> (дата обращения 11.10.2020).

Olson 1982 — Olson M. *The rise and decline of nations: Economic growth, stagflation, and social rigidities*. New Haven (CT): Yale University Press, 1982. — 273 p.

Owen 2011 — Owen D. *Media: the complex interplay of old and new Forms* // *New Directions in Campaigns and Elections* / Medvic S.K. (ed.). NY: Routledge, 2011. P. 145–162.

Panthner 2007 — Panthner K.U. Thornburg Linda. Metonymy. // D. Geeraerts, H. Cuykens (Eds.) The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics. Oxford University Press, 2007. P. 236–363.

Pariser 2011 — Pariser E. The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You. New York: Penguin Press, 2011. — 304 p.

Pisarek 2002 — Pisarek W. 2002. Nowa retoryka dziennikarska. Universitas, Kraków.

Prezydent Francji... 2015 — Prezydent Francji zaszokował nawet Putina. Miał walczyć o Ukrainę, poprosił o rosyjskie obywatelstwo. 2015. URL: <https://aszdziennik.pl/114435,prezydent-francji-zaszokowal-nawet-putina-mial-walczyc-o-ukraine-poprosil-o-rosyjskie-obywatelstwo> (дата обращения: 15.08.2019).

Puzynina 1991 — Puzynina J. Jak pracować nad językiem wartości, w: J. Puzynina, J. Bartmiński (red.), Język a kultura. Tom 2. Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne, Wrocław: Wydawnictwo Wiedza o Kulturze, 1991. S. 129–137.

Quine 2013 — Quine W.v.O. Word and object. Cambridge (Mass.): MIT Press, 2013. — 312 p.

Rasskazova, Leontiev, Lebedeva 2020 — Rasskazova E.I., Leontiev D.A., Lebedeva A.A. Pandemic as a Challenge to Subjective Well-Being: Anxiety and Coping. // Консультативная психология и психотерапия 2020. Т. 28. № 2. С. 90–108.

Rescher 1975 — Rescher N. A Theory of Possibility, Pittsburgh: Univers.of Pittsburgh Press, 1975. — 255 p.

Russia's 2020 — Russia's «Isolation Art» Takes the Internet By Storm. 2020. URL: <https://www.themoscowtimes.com/2020/04/06/russias-isolation-art-takes-the-internet-by-storm-a69887> (дата обращения 12.10.2020).

Salmon 1982 — Salmon N.U. Reference and essence. Oxford: Blackwell, 1982. — 293 p.

Scott 2005 — Scott S. Reference And Description The Case Against Two-Dimensionalism Princeton University Press Princeton And Oxford, 2005. — 359 p.

Searle 1995 — Searle. J. The construction of social reality. N.Y.: Free Press, 1995. — 256 p.

Sparks 2017 — Sparks M. Promoting health in a post-truth world // Health Promotion International. 2017. Vol. 32. Issue 4. P. 599–602.

Stalnaker 2014 — Stalnaker, Robert. Context. Oxford Scholarship Online: 2014. — 256 p.

Szpunar 2005 — Szpunar M. Internet jako pole poszukiwania i konstruowania własnej tożsamości // E. Hałas, K. Konecki (red.), Konstruowanie jaźni i społeczeństwa. Europejskie warianty interakcjonizmu symbolicznego. Warszawa: Scholar, 2005. S. 378–403.

Szymanek 2008 — Szymanek K. Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny. Warszawa: PWN, 2008. — 386 s.

Tarski 1944 — Tarski A. The Semantic Conception of Truth and the Foundations of Semantics. // Philosophy and Phenomenological Research. 1944. V. 4. № 3. P. 341–375.

Trivers 2011 — Trivers R. The Folly of Fools. The Logic of Deceit and Self-deception in Human Life. N.Y.: Basic Books, 2011. — 397 p.

Trump 2017 — Trump D. Fake News — A Total Political Witch Hunt! 2017. URL: <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/818990655418617856> (дата обращения: 30.06.2019).

Tulchinskii 2013 — Tulchinskii G.L. Information wars as a conflict of interpretations: activating the 'third party' // Russian Journal of Communication. 2013. Vol.5. № 3. P. 244–251.

Tulchinskii 2020 — Tulchinskii G.L. The dynamics of public discourse during the coronavirus pandemic: a request for responsibility, Russian Journal of Communication. 2020 URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19409419.2020.1838875> (дата обращения 12.12.2020).

Varieties 2019 — Varieties of Fake News and Misrepresentation. URL: <https://www.laetusinpraesens.org/docs10s/fakenews.php> (дата обращения 12.06.2019).

Vertigo 2009 — Vertigo. Круговорот образов, понятий, предметов / Под ред. У. Эко. М.: Слово/Slovo, 2009. — 408 с.

Walzer 2013 — Walzer A.E. (2013) Parrēsia, Foucault, and the classical rhetorical tradition // Rhetoric Society Quarterly. 2013. Vol. 43(1). P. 1–21.

Winter 2008 — Winter J. (2008) Historical Remembrance in the Twenty-First Century // *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 2008. №. 617. P.6–13.

Wolek–Kocur 2013 — Wolek–Kocur B. Shockvertising. O szokowaniu w reklamie // *Skandal w tekstach kultury* / Pod red. M. Ursel i in. Warszawa. T. 2. S. 65–79.

Woolley, Howard 2016 — Woolley S.C., Howard P.N. Automation, algorithms, and politics/political communication, computational propaganda, and autonomous agent — introduction. // *International Journal of Communication*. 2016. 10. P. 4882–4890.

Zizek 2020 — Zizek S. Slavoj Zizek: Coronavirus Is «Kill Bill»-Esque Blow to Capitalism and Could Lead to Reinvention of Communism. 2020. URL: <http://www.revistaikaro.com/slavoj-zizek-coronavirus-is-killbill-esque-blow-to-capitalism-and-could-lead-to-reinvention-of-communism/> (дата обращения 08.11.2020).

Zolyan 2015 — Zolyan S. Language and political reality: George Orwell reconsidered // *Sign System Studies*. Tartu, 2015. Vol. 43, № 1. P. 131–149.

ИМЕННОЙ УКАЗАТЕЛЬ

- Агамбен Дж. — 85, 99
Адорно Т. — 99
Александр Невский — 103
Алефиренко Н.Ф. — 108
Анкерсмит Ф.Р. — 74
Аристотель — 130, 131
Ассман А. — 77
- Бабкин С. — 162
Барт Р. — 191, 209
Бартыш Р. — 109
Бахтин М.М. — 27, 34, 37, 39, 47, 53, 211, 212, 213, 232
Беловодская А. — 51, 149
Беме Я. — 209
Бенвенист Э. — 206
Бердяев Н.А. — 150
Бессонов А.В. — 129
Богдан Е. — 51
Бодрийяр Ж. — 139
Болецкая К. — 240
Болтански Л. — 42, 60
Бочаров Д. — 106
Бурдьё П. — 122
Бухарин С.Н. — 152
- Вартанова Е.Л. — 49
Винер Н. — 52
Виноградов В.В. — 203, 204, 205, 207, 211
Винокур Г.О. — 203, 204, 205, 216
Власенко И.С. — 152
Волкова М.В. — 195

- Волконский Н.Л. — 152
Волошинов В. — 211
Воротынцева К. — 106
- Гаврикова О.А. — 151
Галковский С. — 147
Галтунг И. — 123
Гартман Р. — 131
Гаспаров М.Л. — 34, 205
Гваттари Ф. — 140
Герасимов С.В. — 105, 123
Гиндин С.И. — 214, 215, 216
Глазунова С.М. — 154
Голосовкер Я.Э. — 77
Голубев Я. — 112
Грановский Г. — 120
Григорьев В.П. — 213
Грозовский Б. — 222, 230
Гумбольдт В. — 72, 215, 216
Гуссейнов Г. — 152
- Делёз Ж. — 140
Демьянков В.З. — 198
Джудж А. — 48
Доронов И. — 227
Дридзе Т.М. — 136
- Ефремова Д. — 106
- Жилова А. — 62
- Звезда С. — 118
Зобова А. — 108
Золян С.Т. — 63, 190, 202, 216
Зуляр Ю.А. — 108
- Иванов Вячеслав Вс. — 214
Ивин А.А. — 130
Инглхарт Р.Ф. — 74, 76, 96

Иссерс О. — 51

Каверин В.А. — 205

Казимьянец Е. — 51, 52, 113

Калмыков А. — 115

Кальпиди В.О. — 194, 195

Калюков Е. — 227

Канг М. — 111

Керимов Т.Х. — 48

Киклевич А. — 114, 117, 121

Кирия И. — 225

Клишин И. — 50

Козлов М.Н. — 175

Козлова Д. — 50, 239

Коленский А. — 106

Колесникова М.М. — 114

Конфуций — 52, 148

Космодемьянская З. — 103

Кочерягина Е.П. — 105

Кривенко С. — 221, 222

Крипке С. — 22, 28, 29, 132

Кронгауз Е. — 141

Куайн У. — 128

Кузьмин Д.В. — 170, 195

Кьяпелло Э. — 160

Ладенко И.С. — 127

Лазарева Э.А. — 109

Лассан Э. — 122

Лассвелл Г. — 198, 199, 200

Ленин В.И. — 21, 91, 199

Леонтьев А.Н. — 72

Леонтьев Д.А. — 66, 229

Лец Е. — 114

Ли Р. — 136

Лобовиков В.О. — 130

Луман Н. — 161

Лучинский Ю. — 49, 152

Льюиз Д. — 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191

Люцинский К. — 51

Маккლოსки Д. — 75

Маклюэн М. — 161

Макрон Э. — 58

Малькевич А. — 117

Маняпова Т. — 49

Мартынова А. — 117

Мечковская Н.Б. — 139

Мирошников Б. — 122

Мишанкина Н.А. — 139

Монтегю Р. — 134, 135

Моррис Ч.У. — 71

Мур Дж. — 29, 131, 217

Набиева Е.А. — 114

Нестик Е.Т. — 233

Николаева А.В. — 112

Николай II — 103, 172

Ницше Ф. — 39

Олсон М. — 232, 233

Ортега-и-Гассет Х. — 37

Оруэлл Дж. — 197, 203

Павлов А. — 232

Панарин И.Н. — 152

Парайзер И. — 114

Паскаль Б. — 72

Пастернак Б. — 39, 209, 214, 215

Пати С. — 57, 58, 59

Платон — 52, 194, 197

Поворазнюк С. — 118

Половинко В. — 50, 239

Поппер К. — 22, 23, 236

Почепцов Г.Г. — 50, 122, 139, 144, 152, 154, 218

Пропп В.Я. — 74, 75

Пузынина Я. — 108

Пушкин А.С. — 11, 29, 206, 207, 210, 211

- Распопова С.П. — 51, 139
Робертс Д. — 49
Рождественский Ю.В. — 46
Рукавишникова И.С. — 139
- Саймон Г. — 127
Санстейн К. — 238
Сартр Ж.-П. — 63, 158
Светлов В.А. — 136
Семенец А. — 229
Сёрль Д. — 188, 189, 190, 193
Силантьев И.В. — 118
Симонов П.В. — 76
Сладкевич Ж.Р. — 107, 138, 149
Слинин Я.А. — 129
Соболь Я.И. — 140, 143
Соколов А.В. — 54
Соловьев И. — 39
Соловьев С. — 96
Соссюр Ф. — 11, 72
Степанов Ю.С. — 207
Столнейкер Р.С. — 134, 185, 186
Суходолов А. — 51
- Талер Р. — 238
Тарский А. — 128, 132
Терещенко П. — 105
Терц А. — 210
Тесич С. — 49, 50
Толстой Л.Н. — 12, 39
Тришин В. — 51
Тульчинский Г.Л. — 47, 53, 66, 72, 74, 77–78, 85, 98, 100–104, 122,
123–129, 132, 154
Тынянов Ю.Н. — 34, 38, 203, 205, 207
Тютчев М.И. — 39, 184
- Федоренко Е. — 106
Флоренский П.А. — 72
Фокин К. — 229, 230

- Фрай Н. — 209
Фреге Г. — 72
Фролова А. — 142
Фуко М. — 21, 27, 38, 97, 191, 192, 193, 194, 196, 201, 207, 210, 230, 231, 232, 242
- Харари Ю.Н. — 62, 86, 241
Хейзинга Й. — 144
Холл Е. — 131
Хоркхаймер М. — 99
Цветаева М. — 214, 215
Цыганов В.В. — 152
Цымбурский В.Л. — 75
- Чанышева З.З. — 49, 110, 116, 121
Чень И. — 136
- Шейнов В.П. — 57
Шеннон К. — 52, 201
Шишков А. — 225
Шмелева Т. — 150
Шмитт К. — 83, 84
Шпет Г.Г. — 72
- Эко У. — 208
Эпштейн М.Н. — 39
- Якобсон Р.О. — 201, 213
Ярхо Б. — 205
- Agamben G. — 85
Alker H.R. — 123
Axt J.R. — 85
- Вак А. — 147
Vandura A. — 236
Barclay D.A. — 50
Bartlett B. — 50
Bejan T.M. — 231

Belghazi T. — 85
Bisnoff J. — 50
Blockmans St. — 85

Clarke R.A. — 154
Creech B. — 50

Damasio A. — 98

El Maarouf F. — 85
El Maarouf M.D. — 85

Frye N. — 209

Galtung J. — 123
Gatov V. — 222
Gerasimov S. — 78, 105
Gray R. — 240
Grozovsky B. — 222

Hadnagy Ch. — 50
Hutcheon L. — 40

Judge A. — 48

Kakutani M. — 50
Kang M.J. — 111
Kanigowski K. — 111
Karadut I.C. — 231
Kay A.C. — 85
Klemm W.R. — 50
Knake R. — 154
Krekel B. — 154
Kripke S. — 28, 132
Kübler–Ross E. — 225

Lakoff G. — 154
Landau M.J. — 85
Lapa T. — 50

Lima Quintanilha T. — 50

Liu B. — 29

Loewenstein G. — 111

Miller M. — 50

Norris P. — 152

Nye J. — 97, 154

Olson M. — 82, 221, 232

Owen D. — 152

Panthner K.U. — 210

Pariser E. — 114

Pisarek W. — 114

Pomerantsev P. — 222

Puzynina J. — 108

Quine W.v.O. — 128

Rescher N. — 129

Roessner A. — 50

Salmon N.U. — 129

Sparks M. — 233

Szpunar M. — 147

Szymanek K. — 119

Tarski A. — 132

Tereshchenko P. — 78, 105

Torres da Silva M. — 50

Trivers R. — 241

Truduljubov M. — 222

Trump D. — 138

Tulchinskii G.L. — 85, 152, 223

Walzer A.E. — 231

Winter J. — 100

Wolek-Kocur B. — 108

Yablokov Y. — 222

Zizek S. — 85

ПРЕДМЕТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ

- Автор — 9–11, 30, 35, 36, 39, 54, 57, 62, 69, 92, 185, 189, 191, 193–195, 199, 202–205, 209, 211, 213, 215, 217
- Авторство — 12, 14, 16, 35, 39, 45, 62, 185, 192, 194, 196, 201–205, 207, 209, 212, 215–217
- Адресант — 10, 25, 47, 54–55, 62–63, 201–203
- Адресат — 9, 25, 27, 36, 37–39, 44–47, 54, 59, 61–63, 65, 108, 115, 122, 140, 143, 158, 161, 165, 167, 187, 198, 201, 203, 208–209, 231, 240
- наадресат — 37, 47, 63
- Айстоппер (eye stopper) — 110
- Анализ — 6–7, 24–26, 44, 50–52, 54, 57, 66, 69, 74, 78, 88, 91, 94, 103, 195, 111, 121–122, 125–127, 131–137, 150, 154, 163–165, 195, 212, 219, 228, 230, 233, 235–236, 241
- Возможное как реальное — 119
- Гипертекст — 114–115
- Дискурс — 8, 10, 24, 26–27, 34–35, 41, 51, 53, 85–86, 94–95, 97, 105, 157, 191–192, 194, 217, 222–225, 230–231, 236, 242
- политический дискурс — 196–199, 201–203, 205–206
- художественный, поэтический, литературный дискурс — 205–208, 210
- медиадискурс — 30–31, 108, 122, 138
- Заголовочный комплекс — 109
- Зонтичный стенд — 121
- Идеи — 10, 17, 75, 92, 125–127, 132–135, 137, 168–170, 176, 204, 259
- Идиолект/идиостиль — 208, 214–217
- Интерпретация — 56, 66, 136, 157, 179

- Информационные войны — 53, 152–154, 157, 160, 230
Информационный пробел (curiosity gap) — 110
Информация — 15, 17, 25, 27, 36, 40–41, 49–52, 56, 59, 65–66, 108, 110, 114, 116–118, 144, 151, 153, 160–161, 228, 237
Истина — 8, 10, 13–15, 20, 23, 26, 38, 63, 108–109, 130–131, 158, 236
Истинность — 6, 8–9, 14, 25, 27, 47, 122, 128–131, 133–135, 145, 175, 184, 187–188, 190, 201, 231
Историческая память — 166, 167
История — 17, 66, 100, 155, 168–174, 177–178, 181–182, 214, 218
- Каналы (коммуникации) — 12, 15, 25, 46–47, 59–62
Кликбейт — 109–113
Коммуникация — 38, 52–55, 63, 80, 95, 109, 126, 139
— публичная — 126
— социальная — 180
Контекст — 12–13, 22, 36, 43, 46, 53, 77, 108, 120, 122, 134, 137, 140, 185–191, 199, 201–202, 204, 208
Контекстный индекс (индекс контекста) — 185–187, 207
Контент — 27, 31, 39, 43, 49, 54, 59, 67, 69, 81, 84, 96, 101–109, 112–114, 110–117, 121, 125, 138, 147–152, 224–225, 230, 236–241
Культура — 28, 66, 80–84, 97, 103–105, 168, 177, 181, 209, 233
- Личностный смысл — 72–73
Логическая семантика — 8, 128–129, 185–186
Ложь — 9–10, 14–15, 23–25, 48, 197, 199, 236
Ложность — 24–25, 132, 192, 197–198
- Медиа, медиaprостранство, медиаресурсы — 22, 24, 27, 30–31, 39–40, 49, 51, 61, 68, 80–90, 92, 95, 99–103, 107–109, 113–121, 139–144, 148–152, 158–161, 217, 224, 227–228, 231–232, 234, 239–241
Медиадискурс — 108
Механизм открытия — 118
Миф — 36, 43–44, 51, 86–88, 90, 93–96, 103, 123, 139, 157, 167–169, 171–172, 174–175, 177–181, 230
Модальность — 12, 20–21, 38, 47, 196
Модальная семантика (семантика возможных миров) — 22, 119, 128–129, 185–200

Мягкая сила — 97

Нарративы — 17, 68, 77, 84, 86, 94, 96, 103, 224, 233

Нормативно-ценностный синтез — 128

Опыт — 44, 62, 71–74, 76, 78, 80–81, 97, 99–102, 114, 129, 136–137, 176, 178, 181, 216, 227–228

Ответственность — 6, 10, 34–35, 37, 39, 60, 65–66, 69, 92, 184, 200–202, 205–206, 212, 217–218, 220–221, 229, 231–232, 234, 240, 242

Пандемия коронавирусная — 85, 90–91, 106, 223–224, 232

Пародия — 140

Парресия — 184–185, 217, 230–231, 234

Перформативы — 37, 63, 76, 198–199, 202

Повторы — 83, 97–98

Подмена персонажей — 166

Подмена понятий — 177

Полинарративность научного знания — 122

Постмодернистическая коммуникация — 48

Постправда (post-truth) — 49

Поэтика, поэтический язык/речь/дискурс — 194–195, 213–215, 217

Поэтическое «Я» — 204–208

Прагмасемантика — 8, 185, 190, 206

Практики — 28, 46, 48, 50, 57, 66, 70–71, 80–81, 99–100, 107, 134, 160, 175, 195, 200, 209, 240

Пропаганда — 5, 70, 81, 89–90, 154, 173, 219, 237

Псевдоним — 30, 57, 215

Речевые акты — 10–11, 16, 34, 47, 184–190, 193, 200

Семиотика — 6, 74, 84

Симулякр — 139

Смысл, осмысление, смыслообразование — 6, 14, 16, 20, 22–23, 26–28, 33–38, 46, 49, 52–56, 63, 66, 70–84, 86–92, 96–109, 114, 117, 122–137, 140–141, 148, 156–157, 189, 194, 197–199, 203, 208, 216, 223, 231–237, 239, 241–242

Сознание — 23, 53, 74, 84, 93, 100, 107, 122, 154, 167, 177, 179, 235

Сообщение — 9, 12, 18, 38, 45, 54, 62, 69, 117–118, 134, 143, 145, 201, 223

Социальное значение — 72–73

Стереометрическая семантика — 128, 134

Таргетирование аудитории, канала — 27

«Третий» (в диалоге) — 63–65, 162–165

Фальсификат — 166–167, 175

Фейковые новости, фейк-ньюс (fake news) — 91, 139

Фейк-реклама — 144

Хоррор, хорроризация — 83–85, 161–164, 238

Ценностно-нормативная модель смыслообразования — 75, 104

Deepfakes — 150

Homo mediatus — 49

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Золян Сурен Тигранович — доктор филологических наук, профессор, профессор Института гуманитарных исследований Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта, ведущий научный сотрудник Института философии, социологии и права НАН Армении, г. Ереван, гл. редактор журнала «Слово.ру: Балтийский акцент».

Пробст Никита Артурович — кандидат филологических наук, доцент Института гуманитарных наук Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта, младший научный сотрудник Лаборатории документной коммуникации Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта.

Сладкевич Жанна Ромуальдовна (Żanna Śladkiewicz) — доктор филологических наук, профессор Гданьского университета, заведующий кафедрой прагматики коммуникации и лингводидактики в Институте русистики и востоковедения; заведующий Лабораторией по исследованию речевого воздействия; член Лаборатории по исследованию социолингвистических аспектов речи; заместитель главного редактора научного журнала «Studia Rossica Gedanensia».

Тульчинский Григорий Львович — доктор философских наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, Санкт–Петербургский государственный университет; Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Санкт–Петербург, Россия.

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	5
1. Вступление: фейки — тексты, смыслы, люди	8
2. Смысл фейка и фейк смысла	48
2.1. Коммуникативная природа фейков	52
2.2. Роль эмоционально–оценочных факторов смыслообразования	70
2.3. Современные медиа как цивилизационный фон постправды и фейков	80
3. Семантика и прагматика фейков	86
3.1. Смысловая картина мира и фейки	86
3.2. Кликбейт: прагматическая аксиология правды и фейка	107
3.3. Семантика фейка: соотношение истинности, нормативности и оценочности	122
4. Технологии и применения фейков в медийной презентации и трансляции информации	138
4.1. Формирование фейкового контента в гипертексте цифровых медиа	138
4.2. Информационные войны как конфликт интерпретаций	152
4.3. Идейные предпосылки деформации исторической памяти	166
5. Персонология [антропология] фейков: поэтика и парресия	184
5.1. Авторство в публичной коммуникации: между поэтикой и политикой	184
5.2. Запрос на ответственность, или Парресия как альтернатива фейкам	217
Вместо заключения: радость/печаль узнавания «постправды» и ответственности	235
Библиография	243
Именной указатель	271
Предметный указатель	280
Сведения об авторах	284

КНИГИ ИЗДАТЕЛЬСТВА «АЛТЕЙЯ» МОЖНО ПРИОБРЕСТИ

в Санкт-Петербурге:

.....
КНИЖНЫЙ МАГАЗИН «ПОДПИСНЫЕ ИЗДАНИЯ»
Санкт-Петербург, Литейный пр., 57 (с 10:00 до 22:00)
8 (812) 273 50 53 www.podpisnie.ru
.....

.....
КНИЖНЫЙ МАГАЗИН «ВСЕ СВОБОДНЫ»
Санкт-Петербург, ул. Некрасова, 23 (с 12:00 до 22:00)
8 (911) 977 40 47 www.vse-svobodny.com
.....

.....
КНИЖНЫЙ МАГАЗИН «КНИЖНАЯ ЛАВКА ПИСАТЕЛЕЙ»
Санкт-Петербург, Невский пр., 66 (с 10:00 до 22:00)
8 (812) 640 44 06 www.lavkapisateley.spb.ru
.....

.....
КНИЖНЫЙ МАГАЗИН «СЛОВО»
Санкт-Петербург, ул. Малая Конюшенная, 9 (с 11:00 до 20:00)
8 (812) 571 20 75, 8 (812) 312 52 00 www.slovo.net.ru
.....

.....
**ДУХОВНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОЙ ЕПАРХИИ «НЕВСКИЙ, 177»**
Санкт-Петербург, Невский пр., 177 (с 10:00 до 20:00)
8 (812) 643 77 43 www.vk.com/dpcspbe
.....

в Москве:

.....
КНИЖНЫЙ МАГАЗИН «МОСКВА»
Москва, ул. Тверская, д. 8, стр. 1 (с 09:00 до 24:00)
8 (495) 629 64 83, 8 (495) 797 87 17 www.moscowbooks.ru
.....

.....
КНИЖНЫЙ МАГАЗИН «ФАЛАНСТЕР»
Москва, Малый Пнездниковский пер., 12/27 (с 11:00 до 20:00)
8 (495) 749 57 21, 8 (495) 629 88 21 www.falanster.ru
.....

.....
КНИЖНЫЙ МАГАЗИН «ЦИОЛКОВСКИЙ»
Москва, Пятницкий пер., 8 (с 11:00 до 22:00)
8 (495) 951 19 02 www.primuzee.ru
.....

.....
КНИЖНЫЙ МАГАЗИН «БУКВЫШКА»
Москва, ул. Мясницкая, 20 (пн.–пт. с 10:00 до 20:00, сб. с 10:00 до 19:00)
8 (495) 621 49 66, 8 (495) 628 29 60 www.bookshop.hse.ru
.....

КНИЖНЫЙ МАГАЗИН «БИБЛИО-ГЛОБУС»
Москва, Мясницкая ул., д. 6/3, стр. 1 (пн.–пт. с 9:00 до 22:00, сб.–вс. с 10:00 до 21:00)
www.biblio-globus.ru

КНИЖНЫЙ МАГАЗИН «У КЕНТАВРА»
Москва, ул. Чайнова, 15 (пн.–пт. с 10:00 до 19:30, сб. с 10:00 до 17:00)
8 (495) 250-65-46 www.rsuh.ru/kentavr

.....
в Минске, Киеве, Варшаве, Риге:

КНИЖНЫЙ МАГАЗИН «ЭПОСЕРВИС»
Минск, ул. Казинца, 123, оф. 4
+375 17 338 95 23 www.tregross.com

КНИЖНЫЙ МАГАЗИН «КНИЖНЫЙ БУМ»
Киев, Вербовая ул., 8 (вт.–вс. с 11:00 до 17:30)
+38 067 273-50-10 www.academbook.com.ua

КНИЖНЫЙ МАГАЗИН при «Centrum Nauczania Języka
Rosyjskiego w Warszawie»
Ptasia 4, 00-138 Warszawa
+48 22 826 17 36 www.jezykrosyjski.com.pl

КНИЖНЫЙ МАГАЗИН «Intelektuāla grāmata»
Kr. Barona iela 45/47, Rīga (пн.–пт. с 10:30 до 19:00, сб. с 11:00 до 18:00)
+371 67315727 www.merion.lv

.....
Электронные книги:

ДИРЕКТ-МЕДИА www.directmedia.ru
ЛИТРЕС www.litres.ru

.....
Интернет-магазины:

КНИЖНЫЙ МАГАЗИН «МОСКВА» www.moscowbooks.ru
OZON www.ozon.ru
NATASHA KOZMENKO BOOKSELLERS www.nkbooksellers.com
ESTERUM www.esterum.com
БУКВОЕД www.bookvoed.ru
ЧИТАЙ ГОРОД www.chitai-gorod.ru
МУ-SHOP.RU www.my-shop.ru
КНИЖНЫЙ БУМ www.academbook.com.ua

Научное издание

**Золян Сурен Тигранович
Пробст Никита Артурович
Сладкевич Жанна Ромуальдовна
Тульчинский Григорий Львович**

ФЕЙКИ: КОММУНИКАЦИЯ, СМЫСЛЫ, ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Главный редактор издательства
Игорь Александрович Савкин



Дизайн обложки *И. Н. Граве*
Оригинал-макет *Е. А. Виноградова*
Корректор *И. Е. Иванцова*

ИД № 04372 от 26.03.2001 г.
Издательство «Алетейя»

Заказ книг: тел. +7 (921) 91-98-99,
e-mail: fempro@uandex.ru, Савкина Татьяна Михайловна
192029, г. Санкт-Петербург, пр. Обуховской Обороны, д. 86 А, оф. 536, 532

Редакция:
e-mail: aletheia92@mail.ru
www.aletheia.spb.ru

*Книги издательства «Алетейя» можно приобрести
в Москве:*

Дом книги «Москва», ул. Тверская, 8. Тел. (495) 99-64-83
«Фаланстер», М. Гнезниковский пер., 12/27. Тел. (495) 79-57-21, 629-88-21
«Циолковский», ул. Б. Молчановка, 18. Тел. (495) 01-51-16
Книжная лавка «У Кентавра». Миусская площадь, д. 6, корп. 6
Тел. (495) 30-65-46, +7-901-729-43-40, kentavr@kpole.ru
«Русское зарубежье», ул. Нижняя Радищевская, 2. Тел. (495) 95-27-97
в Киеве:

«Книжный бум». Тел. +38 067 273-50-10, gron1111@mail.ru
в Минске:

«Трэграсс-Бук», ул. Казинца, д. 123, оф. 4.
Тел. +37 517 338 95 23, www.tregross.com
в Варшаве:

«Centrum Nauczania Języka Rosyjskiego»,
ul. Ptasia 4. Тел. +48 (22826-17-36, szkola@jezykrosyjski.com.pl
в Риге:

«Intelektuāla grāmata»
Rīga, Kļ. Varona iela 45/47. Тел. +371 67315727, info@merion.lv
Интернет-магазин: www.ozon.ru

Формат 60х90 1/16. Усл. печ. л. 18. Печать офсетная. Тираж 500 экз.
Заказ №