Элеонора Георгиевна Шестакова

*Донецк*

shestakova\_eleonora@mail.ru

**Медиаобразы Мюнхен-1938: вопросы ответственности перед прошлым**

Рассматриваются актуальные проблемы власти, истории, общества, памяти, массмедиа*.* Материал: критика чешского реалити-шоу «Отпуск в протекторате» в англо-, русскоязычных изданиях. С помощью журналистских методов и подходов, предложенных Нанси, А. Ассман, обосновываются общие и отличные аспекты в медиаобразах, медиатекстах «Мюнхен-1938».

*Ключевые слова*: реалити-шоу, аналитическая журналистика, социальный, политический текст.

Геополитический катаклизм первой половины ХХ в., известный как Мюнхенское соглашение, сговор, кризис, предательство, диктат 1938 г., запустил череду трагических событий мировой истории: насильственную смену территориальных границ государств Европы, пакт Молотова – Риббентропа*,* начало Второй мировой войны. Он – результат событий, обусловленных социально-политическими катастрофами 1914 г., 1917 г., становлением идеологий реального коммунизма (Нанси [1]), фашизма, а также часть актуальной повестки политики, интеллектуальной, массовой культур наших дней. Медиаобразы «Мюнхен-1938» (вос)создаются, используются для многих задач.

«Мюнхен-1938» по сей день воспринимается как специфически сильный маркер аксиологических, морально-общественных проблем исторической, коллективной, социально-культурной памяти, вины и ответственности политиков, обыкновенных людей перед прошлым, настоящим, будущим; трактуется в плоскости истории политики, дипломатии и в качестве экзистенциальных вопросов социальной культуры. Массмедиа, касаясь этой темы, реализуют несколько целей, поясняя аудитории актуальные контексты осмысления «Мюнхена-1938», для которой он – фактпрошлого.

Медиаобразы «Мюнхен-1938», начиная с 2010-х гг., активизировались в медиа. Так, чешское реалити-шоу «Отпуск в протекторате» (2015) еще до выхода вызвало дискуссию, по большей части негативную критику со стороны серьезных массмедиа, общественности. Заинтересованность и группы, готовившей два года проект к выходу, и массмедиа в первом последствии Мюнхенского соглашения– свидетельство того, что оно еще в сфере злободневных вопросов ответственности, вины, памяти.

Медийная реконструкция «Мюнхен-1938» реализуется как преобладание социального текста (Джеймисон) или политического, что подтверждается материалом исследования. Это англоязычные статьи (Dave Park, “Daily News”, 19.05.2015; Henry Austin, “NBC News”, 22.05.2015; Leo Barraclough, “Variety”, 25.05.2015; Staff Writers, “News.com”, Us 26.05.2015; Rick Lyman, “The New York Times”, 05.06.2015; “UCL. The SSEES Research Blog”, 03.07.2015). Российские статьи – авторские (Александр Куранов, «РИА Новости», 24.05.2015) и переводные из “Variety” (“RT”, 24.05.2015; «Вести RU», 24.05.2015; «Lenta.ru», 25.05.2015; «Молдавские Ведомости», 24.05.2015).

События досугового сегмента медиакоммуникаций трансформируются в социальный и политический типы текста. Образ жизни обыкновенного человека после оккупации Германией в 1938–1939 гг. Богемии и Моравии чешское телевидение пыталось превратить в реалити-шоу. Проект предсказуемо, с учетом жанровых рамок, задач реалити, неудачен по одной причине: морально-общественной. Однако все издания обошли «Мюнхен-1938» говорящим для образованной публики умолчанием.

Идейные различия позиций массмедиа видны по названиям, лидам, фотоиллюстрациям. Англоязычные статьи настраивают на обсуждение двух блоков проблем, маркируя их моралью коллективной памяти о войне, – общественно-нравственный и профессиональной этики массмедиа: «“Отпуск в протекторате” вызывает критику за бесчувственность ко времени Второй мировой войны» (“Daily News”); лид: «Новое реалити-шоу, рассказывающее о семье, живущей в условиях нацистской оккупации, подверглось критике за опошление военной эпохи» (“News.com”); «Мрачная реальность: Чешское телевидение создает игру о нацистской эпохе» (“The New York Times”). В англоязычных публикациях даны фото из реалити, интервью с авторами проекта, в них нет, как в российских, развернутых экскурсов в 1938–1945 гг., архивных фото. Заголовки российских статей однотипны, варьируя одну идейно-смысловую, оценку: «В Чехии стартовало реалити-шоу о жизни в нацистской оккупации». Авторы шоу объясняли тему актуальностью морального предостережения для общества и требованиями шоу-бизнеса. В англоязычных массмедиа эта позиция задала тенденции к общественно-культурному восприятию оккупации, шоу. В российских изданиях это объяснение прошло рефреном, а ключевым стал, с помощью визуальной части, гиперссылок, – политический аспект войны.

*Литература*

1. Нанси Ж.-Л. Непроизводимое сообщество. Новое издание, пересмотренное и доп. / пер. с фр. М.: Водолей, 2009.