

и элитаристских предрассудков»). Рейтинг есть санкция со стороны рынка и экономики, т. е. внешнего, чисто коммерческого законного порядка. Поэтому подчинение требованиям этого маркетингового инструмента в том, что касается культуры, является точным подобием того, что демагогия опросов общественного мнения представляет собой в отношении политики. Телевидение, управляемое рейтингом, способствует оказанию рыночного давления на считающегося свободным и просвещенным потребителем. Это не имеет ничего общего с демократическим выражением рационального и просвещенного общественного мнения и общественного разума, как в этом уверяют некоторые циничные демагоги. Критически настроенные мыслители и ассоциации, взявшие на себя выражение интересов доминируемых, недостаточно ясно представляют себе суть проблемы, а это в немалой степени способствует закреплению описанных мною механизмов.

## ВЛАСТЬ ЖУРНАЛИСТИКИ

---

П.Бурдье. О телевидении и журналистике. М.: Прагматика культуры, 2002

Объектом нашего внимания станет не «власть журналистов» — и тем более не журналистика как «четвертая власть» — но власть, которую механизмы поля журналистики, все более подчиняющегося требованиям рынка (читателей и рекламодателей) оказывают, в первую очередь, на журналистов (и интеллектуалов-журналистов), а затем, не без их участия, на различные поля культурного производства: юридическое, литературное, артистическое, научное. Таким образом, мы рассмотрим, как структурное влияние, оказываемое этим полем, в свою очередь подчиненным давлению рынка, более или менее сильно изменяет силовые отношения внутри различных полей, затрагивая то, что в них делается и происходит, и производя сходные эффекты в этих феноменологически очень разных универсумах. Делая это, мы постараемся не допустить одной из двух противоположных друг другу ошибок: иллюзии «доселе невиданного» и иллюзии «неизменного».

Власть, которую поле журналистики и, через его посредничество, логика рыночных отношений оказывают даже на самые независимые поля культурного производства, не представляет собой ничего радикально нового: опираясь на тексты писателей прошлого века, можно было бы нарисовать вполне реалистичную картину общих эффектов, производимых им в этих защищенных универсумах<sup>1</sup>. Но

<sup>1</sup> В этом можно убедиться, прочитав, например, книгу Жана-Мари Гуллемо и Даниеля Остера «Gens de lettres. Ecrivains et Bohèmes», где встречаются многочисленные примеры наблюдений и обозначений, свойственных спонтанной социологии литературных кругов. Писатели незаметно для себя применяют принцип социологии, стремясь

корреспондент, контрактник и т.д.), определяющее его статусные гарантии (в частности, связанные с известностью) и зарплату (выступающую как фактор защищенности по отношению к мягким формам общественного принуждения и меньшей зависимости от приносящей деньги «халтуры», отдающей его во власть заказчиков); наконец, от его способности к созданию независимой информации (некоторые журналисты являются наиболее зависимыми, например, те, кто работает в области экономики или популяризации научных исследований). Совершенно очевидно, что власти, в частности, правительственные инстанции, действуют не только с помощью экономического принуждения, которое они в состоянии оказывать, но и с помощью разного рода давлений, связанных с монополией на легитимную информацию — в частности, на информацию из официальных источников. Для правительственный властей и администрации, например, полиции, а также для власти юридической или научной эта монополия является оружием в борьбе, противопоставляющей их журналистам, в ходе которой они пытаются манипулировать информацией и агентами, задачей которых является ее передача. В свою очередь, пресса пытается манипулировать теми, кто владеет информацией с целью получить как эту информацию, так и эксклюзивное право на нее. Нельзя также забывать об исключительной символической власти, которой наделяются государственные деятели в силу своей способности определять посредством своих действий, решений и вмешательства в журналистское поле (интервью, пресс-конференции и т.д.) повестку дня и иерархию событий, называемую журналистам.

#### О некоторых особенностях поля журналистики

Чтобы понять, каким образом поле журналистики способствует усилению «комерческого» аспекта и ослаблению «некоммерческого» во всех других полях, поддержке производителей, наиболее под-

надо постараться не забывать об особенностях нынешней ситуации, которая помимо сходств, обусловленных эффекту гомологии, обладает также беспрецедентными характеристиками: изменения, которые развитие телевидения произвело в журналистском поле и через него во всех других полях культурного производства, по своим глубине и размаху не входят ни в какое сравнение с изменениями, связанные с появлением печатной индустрии и массовых печатных изданий, вызвавших у писателей того времени реакцию возмущения и негодования, что привело, по словам Реймона Вильямса, к современному определению содержания «культуры».

Журналистское поле оказывает на другие поля культурного производства влияние, форма и эффективность которого определяются структурой этого поля, т. е. с распределением различных СМИ и журналистов согласно степени их независимости по отношению к внешним видам давления: давлению рынка читателей, с одной стороны, и рынка рекламодателей — с другой. Степень независимости того или иного СМИ определяется долей доходов, получаемых им от рекламы и от государственных субсидий, а также степенью концентрации рекламодателей. Что же касается степени независимости того или иного журналиста, она зависит, во-первых, от степени концентрации СМИ (чем меньше потенциальных нанимателей рабочей силы, тем сильнее страх потерять работу); во-вторых, от положения газеты, в которой он работает, по отношению к остальному газетному пространству, т.е. от ее относительной близости либо к «интеллектуальному», либо к «коммерческому» полюсу; в-третьих, от его положения в газете (собственный

---

объективировать своих противников и все то, что им не по душе в литературном мире (см.: Goulemot J.-M., Oster D. *Gens de lettres. Ecrivains et Bohèmes*. Paris : Minerve, 1992). Интуитивная догадка о наличии гомологии может позволить прочесть между строк анализа функционирования литературного поля прошлого века описание скрытых механизмов современного литературного поля (как это сделал Филипп Миоррей: Murray Ph. Des règles de l'art aux coulisses de sa misère // Art Press, 186, juin 1993, P. 55-67).

верженных соблазну со стороны экономических и политических властей, во вред тем, кто наиболее привержен принципам и ценностям своего «ремесла», — нужно обратить внимание как на то, что оно организовано согласно структуре, гомологичной другим полям, так и на то, что давление «коммерциализации» проявляется в нем с особенной силой.

Поле журналистики образовалось в XIX веке на основе оппозиции между газетами, предлагающими прежде всего «новости» сенсационного характера и газетами, публикующими аналитические материалы и «комментарии», которые стремились подчеркнуть свое отличие от первых, громко провозглашая свою «объективность»<sup>2</sup>. Оно является местом проявления оппозиции между двумя логиками и способами легитимации: признания со стороны равных по отношению к тем, кто наиболее полно признает внутренние принципы и «ценности», и признания со стороны масс, материализующегося в виде числа читателей, слушателей или зрителей, а следовательно, в количестве продаж (*best-sellers*) и денежной прибыли; санкция со стороны плебисцита является в данном случае вердиктом рынка.

Как литературное и художественное поля, журналистское поле — это место, действующее согласно специфической, чисто культурной, логике, которая навязывает себя журналистам через механиз-

<sup>2</sup> О появлении идеи «объективности» в американской журналистике в результате усилий заботившихся о собственной репутабельности изданий, которые стремились подчеркнуть различие между истинной информацией и простым сообщением в массовой прессе см.: Schudson M. Discovering the news. New York: Basic Books, 1978. О роли, которую в случае Франции сыграла оппозиция между журналистами, обращенными к литературному полю и уделявшими особое внимание своему стилю, и журналистами, близкими к полю политическому, в этом процессе дифференциации и изобретения нового «ремесла» (в частности, репортера) см.: Ferenczi T. L'invention du journalisme en France: naissance de la presse moderne à la fin du XIX siècle. Paris: Plon, 1993. О форме, которую эта оппозиция принимает в поле французских газет и еженедельников и ее связи с различными категориями читателей и чтения см.: Bourdieu P. La Distinction. Critique sociale du jugement. P.: Minuit, 1979. P. 517-526.

мы взаимного давления и контроля, оказываемого ими друг на друга, и соблюдение которой (нередко принимающее деонтологический характер) лежит в основе профессиональной чести и репутации. Кроме случаев «подхватывания» [материала другими журналистами], ценность и значение которых зависит от положения в поле тех, кто их делает, и тех, кто извлекает из этого пользу, существует очень небольшое количество относительно бесспорных позитивных санкций. Что же касается негативных санкций (например по отношению к тем, кто забывает цитировать свои источники), то их практически не бывает, поэтому существует тенденция цитировать журналистские источники, особенно, если речь идет о незначительных изданиях, только для того, чтобы снять с себя ответственность.

Но точно так же, как экономическое и политическое поля, и в гораздо большей степени, чем поля научное, художественное, литературное и даже юридическое, журналистское поле постоянно подвергается испытанию вердиктом рынка, либо посредством прямой санкции со стороны клиентов, либо косвенной через механизм рейтинга (да же если помочь государства может обеспечить некоторую независимость по отношению к непосредственному давлению рынка). Журналисты тем более склонны принять «критерий рейтинга» по отношению к производству (стараться подавать «краткий» и «простой» материал) или оценке продукции и производителей («хорошо идущий», «проходной» материал), чем выше занимаемое ими положение (директор телеканала, главный редактор газеты и т.д.) и чем непосредственнее зависит от рынка орган прессы, в котором они работают (коммерческий телеканал или культурный). Молодые и не занимающие стабильного положения журналисты, напротив, более склонны противопоставлять принципы и ценности своей «профессии» более реалистичным и циничным требованиям своих старших коллег<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Как и в литературном поле, иерархия на основе внешних критериев

В соответствии со специфической логикой поля, ориентирующегося на производство такого скоро- портящегося товара как новости, конкурентная борьба за потребителей приобретает форму конкурентной борьбы за приоритет, т. е. за самые новые новости, т. е. за сенсацию — и это, естественно, тем сильнее, чем ближе к коммерческому полюсу находится орган прессы. Давление рынка оказывается исключительно через посредничество эффекта поля: в действительности большая часть этого сенсационного материала, считающегося козырем в борьбе за аудиторию, обречена на то, чтобы пройти мимо внимания зрителей или читателей, и будет замечена только конкурентами (журналисты — это единственные, кто читает все газеты...). Будучи вписанной в структуру и механизмы поля, конкурентная борьба за приоритет привлекает и отдает предпочтение агентам, обладающим профессиональными диспозициями, склоняющими их проводить свою журналистскую практику под знаменем скорости (или спешки) и постоянного обновления<sup>4</sup>. Эти диспозиции постоянно усиливаются времененным аспектом журналистской практики, которая, заставляя жить и мыслить одним днем и отдавать предпочтение информации в зависимости от ее актуальности, благоприятствует своего рода постоянной амнезии, являющейся изнаночной стороной восхваления всего нового, а также склонности су-

(коммерческого успеха) является более или менее полной противоположностью иерархии на основе внутренних критерий «серьезной» журналистики. Сложность такого распределения на основе невидимой структуры еще больше усложняется тем фактом, что внутри каждого органа прессы (печатной, радио- или телевизионной), действующего как субполе, встречается та же оппозиция между «культурным» и «коммерческим» полюсами, что организует структуру поля в целом. Таким образом складывается серия включающих друг друга структур (что соответствует типу: a : b :: b1 : b2).

<sup>4</sup> Именно с помощью временных рамок, часто определяемых совершенно произвольным образом, осуществляется практически незаметная структурная цензура, оказывающая давление на речь приглашенных в студию.

дить о продукции и производителях, исходя из оппозиции между «новым» и «устаревшим»<sup>5</sup>.

А вот еще один пример достаточно парадоксального эффекта поля, мало способствующего установлению как индивидуальной, так и коллективной, независимости: конкурентная борьба заставляет держать под постоянным наблюдением (которое в т.ч. может принять форму взаимного шпионажа) деятельность своих конкурентов с тем, чтобы воспользоваться их промахами, избежать таких же ошибок, снизить их успех, попытавшись воспользоваться предполагаемыми инструментами этого успеха: подхватить темы специальных выпусков, рассказать о книгах, о которых «нельзя не упомянуть» потому, что их заметили другие, пригласить в студию того, «обработать» то или иное событие, о котором рассказали другие и даже переманить к себе того или иного журналиста, причем не столько из удовольствия иметь его у себя, сколько из желания помешать в этом конкурентам. Таким образом, в этой области, как и в других, конкуренция, вместо того, чтобы породить нечто оригинальное и отличное от других, стимулирует единообразие предложения. В этом можно легко убедиться, сравнив содержание крупных еженедельников, или массовых телеканалов и радиостанций. Но последствие от действия этого очень мощного механизма — незаметное навязывание полю в целом инструментов распространения, наиболее непосредственно связанных с рынком, например, телевидения. Оно способствует ориентации продукции в целом на сохранение существующих ценностей, как об этом свидетельствует, например, тот факт, что периодические рейтин-

<sup>5</sup> Если утверждение: «это устарело» сегодня часто заменяет, в т. ч. и далеко за пределами журналистского поля, любую критическую аргументацию, то потому, что претенденты, спешащие занять то или иное положение, очевидно заинтересованы в применении подобного принципа оценки, поскольку он дает безусловное преимущество новичкам, т. е. молодым, и, сводясь к практически лишенной содержания оппозиции между тем, что было раньше и тем, что есть теперь, освобождает их от необходимости доказывать собственную состоятельность.

ги, с помощью которых интеллектуалы-журналисты пытаются навязать другим свое видение поля (и в логике «оказания взаимных услуг» заручиться признанием себе подобных) помещают в один ряд авторов скоропортящейся культурной продукции, чей удел — продержаться с их помощью несколько недель в списке бестселлеров, и признанных авторов, являющихся одновременно «неоспоримыми величинами», свидетельствующими о хорошем вкусе тех, кто их выбирает, и авторами-классиками долгосрочных бестселлеров. Другими словами, хотя эффективность механизмов, действующих в журналистском поле, проявляется в результате деятельности отдельных индивидуумов, интенсивность и направленность этих механизмов, а также эффектов, которые они производят в других полях, определяется характеризующей их структурой.

### Эффект вмешательства

Власть журналистского поля усиливает во всех полях институции и агентов, располагающихся поблизости от полюса, наиболее подверженного влиянию рынка и зависящего от количества [зрителей, читателей, продаж...]. Этот эффект проявляется тем сильнее, чем сильнее структура подвергающегося ему полю подчиняется этой логике и чем более производящее его журналистское поле, в своей структуре наиболее затронутое по сравнению с другими полями культурного производства, в тот или иной момент вынуждено подчиняться внешнему давлению. В настоящее время мы становимся свидетелями тому, как внутренние санкции утрачивают свою символическую силу, а «серые» журналисты и газеты понемногу теряют свой характер и вынуждены идти на уступки логике рынка и маркетинга, введенной коммерческим телевидением, и новому принципу легитимности, состоящему в признании в зависимости от числа читателей и «известности в прессе», способных стать для некоторых продуктов (культурных и даже политических) и «производителей», на первый взгляд, де-

мократическим субститутом, специфических санкций, действующих внутри специализированных полей. Некоторые попытки «анализа» телевидения обязаны своим успехом у журналистов, особенно у тех из них, кто наиболее чувствителен к эффекту рейтинга, тому факту, что они придают демократическую легитимность логике коммерции, удовлетворяясь переложением в политических терминах (плебисцит) проблемы производства и распространения культурной продукции<sup>6</sup>.

Таким образом, усиление власти журналистского поля, в свою очередь все более подчиняющееся прямому или косвенному господству коммерческой логики, может стать угрозой для независимости различных полей культурного производства, усиливая внутри каждого из них позицию предприятий и агентов, наиболее склонных уступить соблазну получения прибыли «извне», поскольку наименее богатых специфическим капиталом (научным, литературным и т.д.) и наименее уверенных в получении специфической прибыли, предоставляемой полем либо в непосредственном будущем либо по истечении определенного срока.

Господство журналистского поля над другими полями культурного производства (в частности, в том, что касается философии и социальных наук) проявляется в основном в виде вмешательства производителей культурной продукции, располагающихся где-то между журналистским полем и специализированными полями (литературным, философским и т.д.). Воздействие, которое оказывают эти интеллектуалы-журналисты<sup>7</sup>, пользующиеся своей

<sup>6</sup> Для этого достаточно изложить журналистские проблемы (например, выбор между TF1 и Arte) языком, который вполне мог бы быть журналистским: «Культура и телевидение. Сосуществование или апартеид?» (Wolton D. *Eloge du grand public*. Paris: Flammarion, 1990. P. 163).

<sup>7</sup> Внутри этой категории с нечеткими границами необходимо рассматривать отдельно тех производителей, кто согласно традиции, сложившейся с появлением «индустрии» культуры, используют журналистику как средство существования, а не как власть (например, контроля и признания), которую можно было бы использовать в отношениях с другими полями (эффект Жданова).

двойной принадлежностью для уклонения от специфических требований этих универсумов и для того, чтобы пользоваться в каждом из них властью, более или менее достигнутой в другом поле, может привести к двум основным видам последствий. С одной стороны, оно может внедрить новые формы культурного производства, располагающиеся где-то между университетским эзотеризмом и журналистским экзотеризмом, с другой — навязать, в частности, через свои критические суждения такие принципы оценки культурных произведений, которые, ратифицируя рыночные санкции со своим ка- жущимся интеллектуальным авторитетом и усиливая непроизвольную склонность некоторых категорий потребителей к *allodoxia*, усиливают эффект рейтинга и списков бестселлеров на восприятие культурных произведений, а также, косвенно и спустя некоторое время, на их производство, направляя выбор (например, издателей) на более доступные и хорошо продающиеся произведения.

Они могут рассчитывать на поддержку тех, кто, приравнивая «объективность» к своего рода умению жить в мире, согласии и эклектической нейтральности со всеми заинтересованными сторонами, принимают культурные произведения среднего уровня за шедевры авангарда или отвергают результаты авангардного поиска (и не только в том, что касается искусства) во имя ценностей здравого смысла<sup>8</sup>. Эти последние в свою очередь могут рас- считывать на одобрение и сообщничество потребите- лей, которые, как и они, склонны к в силу своего удаления от «очага культурных ценностей» и заин- тересованного стремления скрыть от себя самих ограниченность своей способности к их присво-ению — следуя логике *self deception*, хорошо иллюс- трируемой фразой, часто используемой читателя- ми научно-популярных журналов: «это научный

<sup>8</sup> Многие критические высказывания по поводу современного искус- ства почти не отличаются, кроме разве что в своих претензиях, от вердикта, который можно было бы получить, подвергнув авангард- вердикта, который можно было бы получить, подвергнув авангард-

журнал очень высокого уровня, доступный всем».

Таким образом могут оказаться в опасности, достижения, ставшие возможными благодаря не- зависимости поля и его способности сопротив- зваться светскому спросу, символом которого в на- стоящее время является рейтинг, и против которо- го выступали писатели прошлого века, восставая против идеи того, что искусство (можно то же са- мое сказать и о науке) может подчиняться вердик- ту всеобщего голосования. Против этой угрозы су- ществует две возможных стратегии, более или ме- нее часто встречающихся в зависимости от поля и степени его независимости: строго ограничить пространство поля и попытаться восстановить границы, поставленные под угрозу вмешательст- вом журналистского способа мышления и дейст- вия; либо попытаться выйти из башни слоновой кости (по примеру Золя), чтобы навязать вовне ценности, рожденные в этом затворничестве, и использовать все доступные как внутри специали- зированных полей, так и за их пределами, в том числе и в самом журналистском поле, средства с целью навязать внешнему миру достижения, став- шие возможными благодаря независимости.

Существуют экономические и культурные усло- вия доступа к просвещенному научному сужде- нию, поэтому нельзя ждать от всеобщего голосова-ния (или опроса общественного мнения) разреше-ния научных проблем (хотя иногда косвенным об- разом и неосознанно это происходит именно так), не разрушая этим самым сами условия научного производства, т. е. входной барьер, защищающий научное (или артистическое) сообщество от разру- шительного вмешательства внешних, а значит не соответствующих и неуместных, принципов про- изводства и оценки. Исходя из этого, не стоит при- ходить к выводу, что этот барьер является непре- одолимым в другом направлении и что совершенно невозможно действовать с целью демократическо- го перераспределения достижений, ставших воз- можными благодаря независимости. Но это воз-

можно только при условии принятия во внимание того, что действие, направленное на распространение самых редких достижений передовой науки и культуры, предполагает разрушение монополии на инструменты массового распространения этой информации (научного или культурного характера), которым фактически обладает поле журналистики. Необходим критический взгляд на представления о массовых ожиданиях, конструируемые коммерческой демагогией тех, кто обладает возможностью встать между производителями культурной продукции (среди которых в данном случае нужно учитывать политических деятелей) и массовым потребителем.

Дистанция, отделяющая профессиональных производителей (и их продукцию) от простых потребителей (читателей, слушателей, зрителей, а также избирателей), основанием которой является независимость специализированных полей производства, является более или менее значительной, более или менее труднопреодолимой и более или менее недопустимой с точки зрения демократических принципов в каждом конкретном поле. И вопреки видимости, она наблюдается и в области политики, противореча таким образом декларируемым ею принципам. Хотя агенты, вовлеченные в журналистское и политическое поля, находятся в состоянии конкуренции и постоянной борьбы друг с другом, а журналистское поле является в некотором роде включенным в политическое поле, оказывая на него мощное воздействие, общим для этих двух полей является их прямая и сильная зависимость от власти рынка и плебистика. Вследствие этого влияние журналистского поля усиливает склонность агентов, вовлеченных в политическое поле, к подчинению ожиданиям и требованиям масс, иногда горячим и необдуманным и зачастую получающим в прессе выражение в виде мобилизующих требований.

Кроме тех случаев, когда прессы используют критические возможности, предоставляемые ей собст-

венной независимостью, она действует в том же направлении, что и опросы общественного мнения, с которыми в свою очередь ей приходится считаться. Хотя опрос общественного мнения может использоваться в т. ч. в качестве инструмента рациональной демагогии, стремящегося усилить тенденцию к замкнутости внутри самого себя в политическом поле, с его помощью устанавливается прямая, неопосредованная связь с избирателями, ставя в положение вне игры всех индивидуальных или коллективных (например, партии или профсоюзы) агентов, обладающих социальным мандатом для выработки и предложения продуманных мнений. Он лишает всех располагающих подобным мандатом лидеров права претендовать (разделляемого в прошлом главными редакторами серьезных изданий) на монополию легитимного выражения «общественного мнения» и одновременно возможности работать над критической разработкой (иногда коллективного характера, как, например, на законодательных собраниях) реальных или предполагаемых мнений тех, кто предоставил им этот мандат.

Вследствие чего постоянно возрастающее влияние журналистского поля, в свою очередь все более подчиняющегося давлению коммерческой логики, на политическое поле, всегда склонное уступить соблазну демагогии (особенно, когда опрос общественного мнения позволяет придать ей рациональный характер), способствует ослаблению независимости политического поля и возможности, предоставленной представителям (политическим и не только), прибегать к своей компетенции экспертов или авторитету хранителей общественных ценностей.

Как не упомянуть в завершение о положении юристов, которые ценой «набожного лицемерия» располагают возможностью поддерживать видимость того, что в основе их вердиктов лежит не уступка внешнему давлению, в частности, экономическому, но высшие нормы, хранителями которых они являются? Юридическое поле в действитель-

ности не является тем, чем себя считает, т. е. пространством, свободным от компромиссов с политической или экономической необходимостью. Но то, что ему удается заставить признать себя таковыми, производит вполне реальный социальный эффект, в первую очередь, по отношению к тем, чья профессия — толковать право. Что же станет с юристами, этим вполне искренним воплощением общественного лицемерия, если всем станет известно, что вместо того, чтобы служить высшим и универсальным ценностям и истинам, они, как и все прочие социальные агенты, подчиняются давлению, в частности, тому, которое оказывает на них, нарушая процедуры и иерархии, экономическая необходимость и соблазн успеха у журналистов?

#### **Небольшой нормативный постскриптуm**

*Раскрыть скрытое давление, жертвами которого становятся журналисты, в свою очередь распространяющие его на других производителей культурной продукции, не означает — стоит ли напоминать об этом? — разоблачать ответственных лиц и бойкотировать виновных.<sup>9</sup> Это попытка предоставить им возможность через осознание освободить себя из-под власти этих механизмов, а также предложить возможную программу организации взаимодействия между художниками, писателями, учеными и журналистами, обладающими почти абсолютной монополией на инструменты массового распространения информации. Только подобное сотрудничество может позволить проводить эффективную работу по распространению самых универсальных достижений исследований, а также отчасти по практической универсализации условий доступа к универсальному.*

ПОЛЕ ПОЛИТИКИ,  
ПОЛЕ СОЦИАЛЬНЫХ НАУК,  
ПОЛЕ ЖУРНАЛИСТИКИ\*

---

<sup>9</sup> Чтобы избежать риска произвести эффект заклеймения или карикатуризации, значительного при непосредственном воспроизведении отрывков из текстов и интервью, мы неоднократно были вынуждены отказаться от публикации документов, которые могли бы придать полную силу нашим словам. Вместе с тем, эти документы, вызывая эффект отстранения, делающего непривычными слова, вырванные из обычного контекста, могли бы вызвать в памяти читателя схожие примеры, не замечаемые из-за рутинны привычного взгляда на вещи.