



# ЖУРНАЛИСТИКА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ JOURNALISM AND PUBLIC RELATIONS

---

УДК 82-313.1

DOI 10.18413/2712-7451-2020-39-4-515-523

## Критика современных германских СМИ в романе Тимура Вермеша «Он снова здесь»

**Бондарь И.А.**

Московский государственный областной университет,  
Россия, 141014, Московская область, г. Мытищи, ул. Веры Волошиной, д. 24  
E-mail: degauss@dismail.de

**Аннотация.** В романе «Он снова здесь» Тимур Вермеш с позиций профессионального журналиста подвергает жесткой критике современные немецкие массмедиа. Предметом критики становятся как немецкая бульварная пресса, так и серьезные новостные издания, радио и телевидение. Объектом критики – утрата ими, по мнению автора романа, чувства социальной ответственности. Анализ основных способов и приемов, которые использует автор романа для анализа основных причин этого явления, а также последствий его воздействия на общество, и стало целью данного исследования. Отказ немецких СМИ от следования принципу социальной ответственности, по Вермешу, приводит к их трансформации в медиа тоталитарного типа, представляющих собой угрозу для общества. Именно они и становятся предметом развенчания в медиакритическом романе Тимура Вермеша «Он снова здесь».

**Ключевые слова:** медиакритика, Гитлер, памфлет, клиповое мышление, СМИ, Германия, «Бильд», национал-социализм.

**Для цитирования:** Бондарь И.А. 2020. Критика современных германских СМИ в романе Тимура Вермеша «Он снова здесь». Вопросы журналистики, педагогики, языкознания, 39 (4): 515–523. DOI 10.18413/2712-7451-2020-39-4-515-523

---

## Criticism of modern German media in Timur Vermesh's novel "Look who's back"

**Ivan A. Bondar**

Moscow Region State University  
24 Very Voloshinoy St, Mytishi, Moscow Region, 141014, Russia  
E-mail: degauss@dismail.de

**Abstracts.** From the standpoint of a professional journalist, Timur Vermesh in his novel “Look who’s back” severely criticizes the modern German mass media. He criticizes both tabloid and serious press, radio and television. According to Vermesh’s point of view, the modern German mass media lost a sense of social responsibility. The article deals with the analysis of the main methods and techniques used by the author of the novel to determine causes of this phenomenon as well as its impact on society. The refusal of the German media to follow the principle of social responsibility, according to Vermesh, leads to their transformation into media of a totalitarian type, which is a threat to society. They are the ones that become the subject of debunking in Timur Vermesh's media critical novel “Look who’s back”.



**Keywords:** media criticism, Hitler, pamphlet, clip thinking, mass media, Germany, Bild, national socialism.

**For citation:** Bondar I.A. 2020. Criticism of modern German media in Timur Vermesh's novel "Look who's back". Issues in Journalism, Education, Linguistics, 39 (4): 515–523 (in Russian). DOI 10.18413/2712-7451-2020-39-4-515-523

## Введение

В 2012 году вышел роман Тимура Вермеша «Он снова здесь», занявший в том же году первое место в рейтингах продаж, а также книжных бестселлеров журнала «Шпигель». По данным газеты «Бильд», за полгода было продано более 400 тысяч экземпляров книги, скачано 100 тысяч ее электронных версий [Ballerstädt, 2013]. В 2013 году, по утверждению BBC, роман был переведен уже на 28 языков [Evans, 2013]. В 2015 году по мотивам романа Вермеша был поставлен спектакль и снят фильм.

Хотя роман имел успех у читателей, критиками он был встречен прохладно. Во многом это можно объяснить тем, что прототипом его главного героя стал попавший в XXI век Адольф Гитлер. Принимая во внимание официальную позицию Германии, в рамках которой в 70–80-е годы XX века была признана вина немецкого народа за преступления нацизма, а также отсутствие традиции сатирического изображения фюрера, над которым в других странах смеялись десятилетия, неудивительно, что свое внимание немецкие критики сосредоточили на вопросах о том, приемлем ли смех в отношении убийцы и «отца Холокоста», не есть ли это неуважение к жертвам нацизма.

Оценивая с этой точки зрения книгу Вермеша, большая часть немецких критиков, собственно говоря, не увидела или не захотела увидеть главного: предметом осуждения и осмеяния в романе становится не сам Гитлер как историческая фигура, а современные немецкие СМИ.

Между тем крайне актуальной представляется поднимаемая автором романа проблема трансформации в условиях информационного общества СМИ как «четвертой власти» – института демократии – в СМИ тоталитарного типа. Анализ способов и приемов, которые использует автор романа для исследования основных причин этого явления, а также последствий его воздействия на общество, и стало целью данного исследования.

Если принять во внимание тот факт, что Тимур Вермеш начал свою карьеру как журналист (до 2001 года он писал для газеты «Köln Express», ряда вечерних газет и журналов [Bustei Lübbe]), то можно говорить о критике им состояния немецких медиа с позиций профессионала, знающего ситуацию изнутри. Следовательно, анализ позиции автора романа «Он снова здесь» относительно современного состояния немецких СМИ возможен в рамках междисциплинарного подхода, при котором допустимо использование не только собственно литературоведческих методов, но и достижений в области журналистики, культурологии и социологии.

## Критика немецких печатных СМИ в романе Тимура Вермеша «Он снова здесь»

Приобретенный журналистский опыт, несомненно, оказал влияние на выбор художественной формы произведения. Вермеш создает остросатирический художественно-публицистический роман, характерной чертой которого является памфлетность.

В романе очевидна установка автора на разоблачение, осмеяние и развенчание германских СМИ, являющихся неотъемлемой частью современной политической, общественной и культурной жизни страны. Она реализуется при помощи приема парадокса, который не только лежит в основе фабулы романа, но и становится средством выражения авторской позиции.

Одной из характерных особенностей памфлетной литературы является ее полемичность. В романе «Он снова здесь» полемика носит опосредованный характер: критика современных немецких СМИ осуществляется не самим автором романа, а на основе и посредством развернутой «оценки» их деятельности оппонентом, в качестве которого выступает Адольф Гитлер.

Воскрешение Гитлера в XXI веке, где его принимают за актера-двойника и приглашают работать на один из каналов немецкого телевидения, – это, пожалуй, единственный фантастический элемент в романе, не противоречащий, впрочем, жанровой природе памфлетной литературы, в которой допустимо использование фантастики для критики проблем воссоздаваемого в ней настоящего. Вводя в вымышленный сюжет этот персонаж, Вермеш, как отмечает он сам, «старался не врать, а держаться максимально близко к исторической фигуре» [Vermes, 2012]. Более того, для придания убедительности образу писатель скопировал стиль изложения из книги «Майн Кампф». Фюрер в романе многословен, его речь насыщена громоздкими метафорами, «он движется от частного к общему, претенциозен» [Vermes, 2012]. Попав в другое время и необычную для него среду, Гитлер совершает поступки, соответствующие тому положению, в котором он очутился, и высказывает суждения в соответствии со своим мировоззрением. Адольф Гитлер – это тот персонаж в романе, которому предоставлена роль повествователя: с его точки зрения читатель оценивает созданную в нем автором действительность, в которой, что типично для памфлетной литературы, нет ни одного положительного героя.

Знакомство Гитлера с печатными немецкими СМИ начинается с разноцветной рекламной листовки крупнейшей в Германии торговой сети магазинов электроники и бытовой техники «Медиамаркт», предлагающей покупателям в том числе устройства приема и передачи информации. Эта случайно найденная рассказчиком под скамейкой листовка дает одновременно представление и об обществе, в которое попал рассказчик, – общество потребления, и содержит намек на то, что электронные СМИ стали наиболее важным средством массовой информации.

Попадающие вслед за листовкой в поле зрения Гитлера газеты свидетельствуют о том, что, несмотря на длительное отсутствие, он находится в не совсем незнакомой ему стране. По сравнению с прочей развешанной около газетного киоска прессой ежедневные региональная "Berliner Zeitung" и одна из крупнейших надрегиональных немецких газет "Frankfurter Allgemeine Zeitung" радуют его глаз «знакомым и вызывающим доверие» [Вермеш, 2014, с. 21] готическим шрифтом – фразатурой, имевшей в третьем рейхе идеологическое наполнение и использовавшейся до 1941 года в качестве одного из элементов нацистской пропаганды.

Используя как повод желание своего героя познакомиться с ситуацией в стране, прибегнув к немецким радио и прессе в качестве источника информации, автор романа подвергает их беспощадной критике. Но осуществляется она с точки зрения нацистской идеологии, которую исповедует рассказчик.

Если аудиоконтент радиопередач предельно лаконично и язвительно оценивается Гитлером как «скачки от грохота к белиберде» [Вермеш, 2014, с. 33], то есть от современной музыки к абсолютно непонятной болтовне диджеев, то развенчанию немецкой бульварной прессы уделено гораздо больше внимания.

В своем осмеянии этой разновидности СМИ автор идет от общего к частному. Характеризуя немецкие СМИ, автор сначала обозначает основные темы публикаций. Это журналистские материалы, посвященные третьему рейху, информационным поводом для которых служит та или иная дата в истории его существования: «ввиду семидесятой годовщины операции "Барбаросса" имелось множество публикаций именно об этом аспекте немецкой истории» [Вермеш, 2014, с. 33]. Материалы, критикующие работу разных партий и их «неизбежные непродуктивные перебранки» [Вермеш, 2014, с. 35], комментирующие участие ФРГ в миротворческих миссиях (видимо, речь идет о присутствии немецко-



го контингента в Афганистане, Югославии, Судане и т.д. [Трунов, 2014, с. 34–44]), которые рассказчик приравнивает к военным операциям: «вермахт, как и прежде, вёл войну, называясь ныне бундесвером» [Вермеш, 2014, с. 36]. В экономической сфере акцентируется внимание на наличии публикаций, свидетельствующих о существующем в Германии недоверии к евровалюте.

Затем специфика подачи информации в современной немецкой прессе иллюстрируется на примере крупнейшей в Германии ежедневной «желтой» газеты «Bild». Выбор этой газеты в качестве объекта критики, видимо, не случаен. Как саркастически замечает Гитлер, «правдивое историческое просвещение никогда не являлось ее (прессы – *Авт.*) первоочередной целью и, разумеется, не могло таковой быть и сегодня» [Вермеш, 2014, с. 33]. Названная же газета изначально задумывалась Акселем Шпрингером «как печатный вариант коммерческого телевидения ...: сенсационный, яркий, визуализированный, культивирующий природные чувства и инстинкты человека» [Колесникова, Карпенко, 2012, с. 147].

Автору романа, видимо, хорошо знающему принципы работы такого рода СМИ, удалось создать яркое памфлетное описание газеты, выявив при этом основные типологические черты издания. В романе определен читательский адрес газеты: «первые часы у киоска принадлежали простым рабочим и пенсионерам. Они ... покупали ... утреннюю прессу, особой любовью пользовалось издание под названием «Бильд» [Вермеш, 2014, с. 39]. Акцентируется внимание на важности для такого рода изданий визуального ряда. Как иронически замечает Гитлер, «издатель выбрал невероятно крупный шрифт, чтобы люди с ослабленным зрением не были отрезаны от информации» [Вермеш, 2014, с. 40]. Точно подмечены особенности освещения политической тематики, которая «несмотря на кажущуюся важность ..., всегда отодвигалась на второй план» [Колесникова, Карпенко, 2012, с. 148] и «тематический эклектизм» [Колесникова, Карпенко, 2012, с. 150]. В номере газеты «Бильд», который просматривал Гитлер, сообщалось о «политически неуклюжих выходках ... бестолковой, но все-таки добросердечной матроны-канцлерши» [Вермеш, 2014, с. 176]. Параллельно разоблачалось и представлялось в виде полной чепухи «фактически любое демократически легитимное решение» [Вермеш, 2014, с. 176], критиковалась «идея европейского объединения. ... А в остальном на страницах щедро разливалась мешанина статей о злодействах, затем следовало самое проверенное средство умиротворения – спортивные репортажи, а завершалось все коллажем фотографий» [Вермеш, 2014, с. 176].

Одной из целей памфлетного описания является дискредитация объекта критики. С этой целью, как уже отмечалось ранее, анализ содержания газеты передоверяется Вермешем рассказчику, которому импонируют доносимая газетой «весьма заманчивая смесь народного гнева и озлобленности» [Вермеш, 2014, с. 176], а также опубликованный анекдот в духе третьего рейха, умно, по мнению Гитлера, спрятанный «в колонке анекдотов среди шуток о тещах и мужьях-рогоносцах» [Вермеш, 2014, с. 176]. Полная дискредитация газеты «Бильд» достигается в тот момент, когда Гитлер высказывает желание, чтобы на страницах газеты появилась заметка о его выступлении на одном из каналов немецкого коммерческого телевидения.

### **Критика немецких аудиовизуальных СМИ в романе Тимура Вермеша «Он снова здесь»**

Если развенчание бульварной прессы начиналось с общей характеристики ее содержания и затем иллюстрировалось на примере конкретного издания, то в случае с электронными СМИ автор романа, напротив, идет от частного к общему. Этот прием мотивирован тем, что Гитлера сначала приглашают на работу в телевизионную компанию и только потом он знакомится с содержательным наполнением коммерческих каналов.

В соответствии с канонами памфлетной литературы, в которой наряду с существующими в действительности общественными институтами и лицами действуют и вымыш-

ленные, Вермеш устраивает своего героя на работу в коммерческую телевизионную компанию с «говорящим» англоязычным названием «Флешлайт» (Flashlight). Слово Flashlight с английского языка переводится как «вспышка», но первая часть слова Flash на американском сленге означает еще и момент, в который начинает действовать наркотик. Само название телеканала, думается, может быть истолковано аллегорически: определен и способ подачи информации – яркий, рассчитанный на сиюминутный эффект, и цель канала – удовлетворение любой ценой, без оглядки на то, хорошо это или плохо, морально или аморально, потребности телезрителей в получении удовольствия. Поскольку телезритель требует все новых и новых развлечений, то город «полон всяких агентов и телевизионщиков» [Вермеш, 2014, с. 28], ищущих новые сюжеты и лица. Именно благодаря им рассказчик попадает в компанию «Флешлайт».

Автор романа создает несколько вымышленных персонажей, которые вместе представляют собой собирательный образ работников СМИ. Это выполняющий поручения Завацки, которому рассказчик дает уничижительное прозвище «бронировщик отелей», находящийся на ступеньку выше на иерархической лестнице «опасливый» Зензенбринк и, наконец, исполнительный вице-президент госпожа Беллини, которая «держит в кулаке всех» [Вермеш, 2014, с. 87]. Сотрудников телекомпании объединяет то, что в погоне за рейтингом они забыли о принципах профессиональной этики журналиста, в том числе и о социальной ответственности СМИ, в соответствии с которой «в журналистике информация понимается как общественное благо, а не как предмет потребления» [Международные принципы журналистской этики, 1983]. Исключение из массово-информационной деятельности компании морально-этической составляющей имеет следствием то, что руководство компании «Флешлайт» считает, что несет ответственность только перед акционерами компании.

Описанное положение дел приводит к кризису идей и смысла, который становится очевидным для современников автора романа, привыкших к такому формату телевизионных программ.

Рассказчик дает уничижительную характеристику современного коммерческого телевидения. Он констатирует, что построенная на отвратительнейших шулерских традициях торговля по телевизору, транслирующаяся по 2-3 каналам, «в целом ... оказалась вполне обычным делом» [Вермеш, 2014, с. 78]. Обращает внимание на жанровое однообразие телевизионных программ и насыщение эфира передачами, не имеющими общественно значимого звучания. Это «житейские истории», в одной из которых, например, мать нескончаемо долго рассказывает о том, как она несчастна, потому что ее дочь «отказывается есть материнскую еду» [Вермеш, 2014, с. 73]; идущие одновременно по нескольким каналам передачи о садоводстве и огородничестве; кулинарные шоу: «Я увидел повара, который мелко рубил овощи. ... Я нажал на кнопку с номером два, и повар сразу пропал, чтобы уступить место другому повару» [Вермеш, 2014, с. 70]. Рассказчика удивляет большое количество низкопробных сериалов, цель которых «состояла в простейшем развлечении среди бела дня» [Вермеш, 2014, с. 74] и содержание спортивных передач, посвященных играм в бильярд и карты. Но настоящую оторопь у него вызывают новостные программы, которые исполненный сарказма Гитлер определяет как «новостной хаос» [Вермеш, 2014, с. 77]. Речь в данном случае идет о ставшей уже привычной клиповой подаче информации, когда аудиовизуальная информация (чередование новостного текста, передаваемого ведущим программы, с видеосюжетами) совмещается с текстовой (информационной «бегущей строкой») и периодически прерывается рекламой.

Отметим, что электронные СМИ, используя короткие сообщения и яркие образы, учитывают запрос той части общества, способ мышления которой сегодня определяется как клиповый или «мозаичный», то есть ориентированный на фрагментарное, поверхностное, сиюминутное восприятие информации. Нацеленность же «на потребление преимущественно визуальной информации», как справедливо отмечает в своей статье «Постжурна-



листика как рыночный эрзац журналистики» А.П. Короченский, «усиливает клиповость мышления, не позволяющую аудитории воспринимать события действительности в их глубинной связи и обусловленности» [Короченский, 2019, с. 23]. А чем «меньшую роль играет логика, тем более восприимчиво сознание к манипуляции» [Кара-Мурза, 2000].

Гитлер быстро приходит к пониманию этой особенности клипового восприятия информации и осознанию того, какие широкие возможности для манипуляции общественным мнением предоставляет телевидение: «народ не должен терять присутствия духа даже от самых страшных новостей, и вечно бегущие ленты действуют успокаивающе, как бы говоря: слова диктора, мол, не особенно важны, можно с легкостью переключиться на спортивные сообщения» [Вермеш, 2014, с. 76].

Именно возможность использования телевидения в манипулятивных целях заставляет Гитлера, помещенного автором романа в новую реальность, в которой СМИ утратили чувство социальной ответственности, перестали быть полноценным источником информации, а выполняют только развлекательную функцию, принять предложение сотрудников канала «Флешлайт» стать участником юмористической программы.

Проанализировав возможности «поваренного телевидения» [Вермеш, 2014, с. 72], он в одной из множества низкопробных программ создает «пародию на самого себя» [Buß, 2015]. Однако пародийность речей Гитлера не связана с комизмом. Это не подражание, передразнивание или высмеивание В ее основе – концепция духовного и идеологического «двойника». Такая форма пародийности позволяет при помощи смеха реализовывать Гитлеру свои отнюдь не пародийные цели: возвращение к власти, которая необходима ему для реализации идеи мирового господства. Он предлагает зрителю, уставшему от скетчей и анекдотов «о малограмотных или же совершенно неграмотных иностранцах» [Вермеш, 2014, с. 145] подзабытый на современном телевидении жанр – сатирический комментарий, в котором события, происходящие в Германии, оцениваются им посредством пропаганды национал-социалистической идеологии. «Его нападки против иностранцев и государства всеобщего благоденствия воспринимаются как комедия и вызывают тайное восхищение немецкой публики, которой надоела современная политика» [Poole, 2014].

Создаваемые рассказчиком в рамках сатирического комментария «эмоционально насыщенные (драматичные, персонализированные) тексты, редуцирующие и упрощающие многосложные картины действительности и предлагающие их манипулятивные интерпретации» [Короченский, 2019, с. 23] привлекают к себе молодежь, выросшую в «обществе потребления» и рассматривающую вследствие этого информацию как предмет потребления. Благодаря ей выступления рассказчика появляются на YouTube. Поскольку успех развлекательной программы определяется объемом привлеченной рекламы, который в свою очередь обусловлен ее рейтингом, то это, с одной стороны, укрепляет положение Гитлера в компании «Флешлайт» и позволяет ему продолжить решать поставленные им самому себе задачи, перейдя от комических жанров к «серьезным». В рамках уже собственной программы он возрождает жанр проблемного репортажа. В снимаемых рассказчиком видеосюжетах он защищает интересы рядовых горожан, критикует «отравленные продукты питания, водителей, разговаривающих за рулем по переносному телефону, варварскую традицию охоты и прочее» [Вермеш, 2014, с. 190]. С другой стороны, растущая популярность Гитлера подталкивает руководство компании, понимающее, что чем больше потребителей информации, тем больше рекламных денег, к решению сделать из него медиазвезду с помощью интернет-СМИ, которые пользуются у молодежи большей популярностью, чем традиционные медиа. Возникает парадокс: в стране, где пропаганда нацизма запрещена параграфом 86а уголовного кодекса, в публичном пространстве появляются адрес электронной почты «Новая рейхсканцелярия» и сайт «Ставка фюрера», а Гитлер превращается в своего рода «ньюсмейкера», на что в погоне за сенсацией обращают внимание журналисты газеты «Бильд».

Собственно говоря, правильно обратив внимание на национал-социалистическую окрашенность речей Гитлера-актера, газета «Бильд» разрабатывает тему в рамках формата бульварного издания, сосредоточив свое внимание не на сущности явления – пропаганде в публичном пространстве запрещенной в Германии нацистской идеологии, а на дискредитации личности актера посредством проникновения в его личную жизнь. Пытаясь его скомпрометировать, редакция газеты прибегает к использованию либо вымышленной информации, безосновательно обвиняя Гитлера в пьянстве и в связи с его секретарем фройляйн Крёмайер, либо искаженных сведений. В опубликованном на страницах газеты интервью, данном рассказчиком газете, умалчивается о его высказываниях, не вписывающихся в информационную политику издания, и, напротив, ему приписываются те, которые журналистка «Бильд» хотела бы услышать.

Поскольку методы ведения информационной войны одинаковы для всех и основаны на использовании различных приемов манипуляции, или, говоря словами Гитлера, «куче мерзкого вранья» [Вермеш, 2014, с. 210], то газета «Бильд», развязав грязную информационную войну, сама становится ее жертвой – Компания «Флешлайт», отредактировав безобидную фотографию, на которой журналистка «Бильд» расплачивается за заказанное во время интервью с Гитлером кофе, начинает распространение товаров под слоганом «Бильд» финансирует фюрера». Прием «навешивания ярлыков», использованный «Флешлайт», оказался более эффективным: газета была вынуждена признать свое поражение и согласиться сотрудничать с телекомпанией. В результате возникает еще одна парадоксальная ситуация: газета, в деловом кодексе которой определена задача «добиваться примирения немцев и евреев» [Вермеш, 2014, с. 266], по соглашению с телекомпанией пропагандирует гитлеровскую идеологию, размещая на своих страницах одобрительные отзывы о выступлениях Гитлера.

Как ситуацию парадокса в парадоксе можно расценивать и благожелательные отзывы, появившиеся вслед за «желтой» «Бильд» на страницах серьезной прессы, у которой не было ни материальной, ни какой-либо иной заинтересованности в поддержке «самого отвратительного комедианта Германии, называющего себя Адольфом Гитлером» [Вермеш, 2014, с. 215].

Объяснить эту ситуацию, думается, можно только прибегнув к понятию «клиповое мышление». У постоянно работающих в «мозаичном» информационном пространстве, создающих «клиповый продукт» журналистов также, как и у зрителя, постепенно формируется клиповое восприятие происходящих событий. В результате отсутствие навыков глубокого анализа происходящего, идеологическая зашоренность, не позволяющая оценить другие варианты развития событий, боязнь «впасть в ересь» приводят к тому, что и либерально-консервативная газета "Frankfurter Allgemeine Zeitung", и такие либеральные издания, как журнал "Der Spiegel" и газета "Süddeutsche Zeitung" хвалят бывшего вождя нации за «решительное пламенное воззвание в защиту плюралистического, а точнее, базисно-демократического процесса» [Вермеш, 2014, с. 281], простиупающее «за псевдоотражением неонацистских моноструктур» [Вермеш, 2014, с. 281].

С целью полной дискредитации прессы автор в конце романа создает уже не парадоксальную, а абсурдную ситуацию. Это происходит в тот момент, когда Гитлера избивают неонацисты за снятый им видеосюжет из штаб-квартиры НДПГ о современном национал-социалистическом движении в Германии. В своем репортаже он, увидев в штабе прыщавого растерянного хныкающего мальчонку, главу партии с дряблой фигурой, и дилетантские пропагандистские брошюры, устраивает скандал из-за «стыда за национальную партию» [Вермеш, 2014, с. 248]. СМИ же, основываясь на созданной ими же самими информации о рассказчике, опираясь на свою картину мира, рассматривают случившееся в контексте официальной идеологии осуждения нацизма и находят для себя устраивающие их объяснения. Они провозглашают рассказчика борцом против возрождения нацизма, пострадавшим за свою активную антифашистскую позицию. Под воздействием мас-



медиа немецкое общество начинает думать подобным образом, благодаря чему Гитлер получает возможность переместиться из медиасферы в политическую жизнь, чтобы уже там, организовав новое движение, «начать пропагандистское наступление» [Вермеш, 2014, с. 379].

Абсурдность созданной автором романа ситуации заключается не только в том, что в результате деятельности СМИ Гитлер и его «новая» национальная идея, возникшие в начале романа как «продукты рекламы и шоу» [Тихонова, 2015, с. 246], в конце романа становятся фактом политической жизни, но и в том, что рассказчик как единственный человек в романе, способный видеть целостную картину происходящего, превращает СМИ в объект собственных манипуляций. Это становится возможным и потому, что массмедиа, перестав быть посредником в передаче информации, взяли на себя и функцию социального конструирования мира. Используя «приемы и способы воздействия на массовое сознание, чтобы направить его в нужное заинтересованным силам русло» [Старицына, 2018, с. 336], СМИ не заметили, что этой «заинтересованной силой» являются не их акционеры, а сам Гитлер, которого они пригласили выступить в программе с целью извлечения прибыли.

### Заключение

В романе Вермеша «Он снова здесь» продемонстрированы огромные возможности воздействия СМИ на общество: они «легитимируют социальный статус человека или явления, тем самым наделяя его властью» [Сафарян, 2008, с. 64]. Однако к этой ситуации вряд ли применим использующийся в отношении СМИ эпитет «четвертая власть», предполагающий социальную ответственность журналистов перед своим читателем. Утрата последней приводит к их трансформации в медиа тоталитарного типа, представляющих собой угрозу для общества. Именно они и становятся предметом развенчания в медиакритическом романе Тимура Вермеша «Он снова здесь».

### Список источников

1. Вермеш Т. 2014. Он снова здесь. Пер. с немецкого А. Чередниченко. М., АСТ: CORPUS, 380 с. (Vermes T. 2012. Er ist wieder da. Lübbe Digital, 389 s.).
2. Кара-Мурза С.Г. 2000. Манипуляция сознанием. М., Алгоритм, 735 с.
3. Международные принципы журналистской этики (приняты на IV Консультативной встрече международных и региональных профессиональных журналистских организаций в Праге). 1983. URL: <https://lib.sale/jurnalistika-knigi/mejdunarodnyie-printsipyi-journalistskoy-etiki-98019.html> (дата обращения: 27 июля 2020).
4. Ballerstädt M. 2013. Was ist an Adolf Hitler so witzig, Herr Vermes? Bild, 7. Februar. Verfügbar unter: <https://www.bild.de/news/inland/satire/darf-man-ueber-hitler-lachen-28415650.bild.html> (accessed: 27.07.2020).
5. Buß Ch. 2015. Vorsicht, Witz mit Bart. Der Spiegel, 7. October. Verfügbar unter: <https://www.spiegel.de/kultur/kino/er-ist-wieder-da-hitler-groteske-nach-timur-vermes-a-1056231.html> (accessed: 27.07.2020).
6. Evans S. 2013. Timur Vermes' Hitler novel: Can the Führer be funny? BBC, 2. Mai. Available at: <https://www.bbc.com/culture/article/20130417-is-it-okay-to-laugh-at-hitler> (accessed: 27.07.2020).
7. Poole St. 2014. Look Who's Back by Timur Vermes review – an oddly cosy resurrection of Hitler. The Guardian, 30. April. Available at: <https://www.theguardian.com/books/2014/apr/30/look-whos-back-timur-vermes-review> (accessed: 27.07.2020).
8. Vermes T. Verfügbar unter. 2014-2015 Available at: [https://www.luebbe.de/bastei-luebbe/autoren/timur-vermes/id\\_2738534](https://www.luebbe.de/bastei-luebbe/autoren/timur-vermes/id_2738534) (accessed: 27.07.2020).
9. Vermes T. 2012. Wir haben zu viel vom gleichen Hitler. Süddeutsche Zeitung, 12. Dezember. Verfügbar unter: <https://www.sueddeutsche.de/kultur/bestseller-autor-timur-vermes-wir-haben-zu-viel-vom-gleichen-hitler-1.1548976> (accessed: 27.07.2020).



### Список литературы

1. Колесникова В.В., Карпенко И.И. 2012. Газета «Bild»: тип издания, особенности функционирования, структурные и содержательные характеристики. Научные ведомости БелГУ. Серия Гуманитарные науки, 24 (143), вып. 16: 146–153.
2. Короченский А.П. 2019. Постжурналистика как рыночный эрзац журналистики. В кн. Век информации, 7(2). СПб., С.-Петербург. гос. ун-т; Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций: 18–26.
3. Сафарян А. 2008. СМИ как «четвертая власть» и институт социализации. Власть, 5: 22–65.
4. Старицына О.А. 2018. Клиповое мышление как условие успешности информационных войн. Азимут научных исследований: экономика и управление, т.7, 1(22): 335–339.
5. Тихонова О.В. 2015. Диагноз современной немецкой реальности в романе Т. Вермеша «Он снова здесь». Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2 (2): 243–247.
6. Трунов Ф. 2014. Участие ФРГ в международном кризисном регулировании (1991–2012). Мировая экономика и международные отношения, 9: 34–44.

### References

1. Kolesnikova V.V., Karpenko I.I. 2012. Gazeta "Bild": tip izdaniya, osobnosti funkcionirovaniya, strukturnye i soderzhatel'nye harakteristiki [Newspaper "Bild": type of publication, features of functioning, structural and content characteristics]. Scientific bulletin of Belgorod State University. Humanities Sciences, 24 (143), Iss. 16: 146–153.
2. Korochenskij A.P. 2019. Postzhurnalistika kak rynochnyj jertzac zhurnalistiki [Postjournalism as a Market Ersatz of Journalism]. In: Information Age, 7(2). SPb., Publ. S.-Peterb. gos. un-t; Vyssh. shk. zhurn. i mas. kommunikacij: 18–26.
3. Safarjan A. 2008. SMI kak «chetvertaja vlast'» i institut socializacii [Media as the “fourth estate” and the institution of socialization]. Vlast', 5: 22–65.
4. Staricyna O.A. 2018. Klipovoe myshlenie kak uslovie uspeshnosti informacionnyh vojn [Clip thinking as a condition for the success of information wars]. Azimut nauchnyh issledovanij: jekonomika i upravlenie, Vol. 7, 1(22): 335–339.
5. Tihonova O.V. 2015. Diagnost sovremennoj nemeckoj real'nosti v romane T. Vermesha «On snova zdes'» [The diagnosis of modern German reality in the novel "He is here again" by T. Vermesh]. Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod, 2 (2): 243–247.
6. Trunov F. 2014. Uchastie FRG v mezhdunarodnom krizisnom regulirovanii (1991–2012) [Participation of the Federal Republic of Germany in the international crisis management (1991–2012)]. Mirovaja jekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya [World Economy and International Relations], 9: 34–44.

### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

**Бондарь Иван Александрович**, кандидат филологических наук, доцент кафедры истории зарубежных литератур историко-филологического института Московского государственного областного университета, г. Мытищи, Московская область, Россия

### INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

**Ivan A. Bondar**, Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of History of Foreign Literatures of the Historical and Philological Institute of the Moscow State Regional University, Mytishchi, Moscow Region, Russia