

Вестник

ВОРОНЕЖСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



СЕРИЯ:
ФИЛОЛОГИЯ. ЖУРНАЛИСТИКА

ВЫХОДИТ 2 РАЗА В ГОД

• СЕРИЯ: ФИЛОЛОГИЯ. ЖУРНАЛИСТИКА. 2004, № 1 •

СОДЕРЖАНИЕ

ФИЛОЛОГИЯ	5
Н.Н.Афанасьева	
Фольклорные мотивы в творчестве раннего Набокова	5
Е.Г.Белоусова	
Принцип "сдвига" как стилевая доминанта "защиты лужина" В. Набокова	8
Н.В.Живолупова	
Исповедь антигероя в архитектонике "Игрока" Достоевского.....	13
Е.А.Иваньшина	
Национальное и профессиональное как семиотическая проблема в романе М. Булгакова "Мастер и Маргарита"(о смысле ритмических повторов)	17
Е.О.Козюра	
"Поэма квадратов" Константина Вагинова: текст и подтекст	25
Л.В.Куликова	
К понятию коммуникативного стиля	34
Н.А.Молчанова	
Бог в художественном сознании К.д. Бальмонта	40
К.А.Нагина	
О Достоевском и русском романе XIX века.....	46
Е.А.Орлова	
Фольклорный хронотоп в творчестве А.И. Эртеля	50
М.К.Попова	
Малая история английской литературы.....	55
А.Л.Савченко	
Современная ирландская поэзия: Шеймус Хини и Десмонд Иган	57
В.А.Свительский	
Поиски "нравственного соглашения" между людьми как авторская задача в русской прозе 1860–1870-х годов	64
ЖУРНАЛИСТИКА	70
В.В.Богуславская	
Особенности моделирования текста средств массовой коммуникации и информации	70
Н.М.Вахтель	
Газетный заголовок как речевой акт	82
С.Н.Гладышева	
Тема антимилитаризма на страницах периодических изданий «Свободного слова» (1898–1905)	84
А.И.Гончаров	
Энтеleхия юродства в "Слове" Даниила Заточника	92
В.Колодкин	
Радио в интернете	103
И.Ф.Минюшева	
Лингвистическая характеристика радиоречи (орфоэпический аспект)	111

В.В.Пугачев	
ЧИТАТЕЛИ РОССИЙСКОЙ ПРОВИНЦИИ. УФИМСКАЯ ГУБЕРНИЯ	118
В.И.Сапунов	
ПРОБЛЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ	
ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ В США И ВЕЛИКОБРИТАНИИ В 2003 ГОДУ	125
А.М.Шестерина	
ОБ ОШИБКАХ, УЛОВКАХ И ПРОВОКАЦИОННЫХ КОНСТРУКЦИЯХ	
В СТРУКТУРЕ ПОЛЕМИЧЕСКОГО ТЕКСТА ПРЕССЫ.....	128
Е.В.Ширина	
САТИРИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ В АСПЕКТЕ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО	
ИССЛЕДОВАНИЯ (ПУБЛИЦИСТИКА А.И. ГЕРЦЕНА)	137
В.В.Хорольский	
ЕСТЬ ЛИ ПОСТМОДЕРНИСТСКАЯ ПУБЛИЦИСТИКА?	143
НА СТЫКЕ НАУК	150
А.Е.Богоявленский	
ТИПЫ ТЕКСТОВ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ И НОСИТЕЛИ ПР-СООБЩЕНИЙ	150
Г.Ф.Ковалев	
ИМЯ СОБСТВЕННОЕ КАК ПРЕЦЕДЕНТ В РЕКЛАМЕ	158
М.Е.Новичихина	
КОММЕРЧЕСКОЕ НАЗВАНИЕ, РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ, БРЕНД,	
ТОВАРНЫЙ ЗНАК, НОМЕН: РАЗГРАНИЧЕНИЕ ПОНЯТИЙ	165
И.А.Стернин	
ФАКТОР АДРЕСАТА В РЕЧЕВОМ ВОЗДЕЙСТВИИ	171
Л.С.Щукина	
ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СИСТЕМНОГО И СИНЕРГЕТИЧЕСКОГО ПОДХОДОВ	
В ИССЛЕДОВАНИИ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ	179
РЕЗОНАНС	186
В.В.Тулупов	
СОВРЕМЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЫ:	
ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАПАДНЫЙ ПОДХОДЫ.....	186
З.Д.Попова	
БОГАТАЯ ЖАТВА ДЛЯ ФИЛОЛОГИИ И ИСТОРИИ	190
З.Д.Попова, И.А.Стернин	
НОВОЕ ПОСОБИЕ ПО “ВВЕДЕНИЮ В ЯЗЫКОЗНАНИЕ”	192
НАУЧНАЯ ЖИЗНЬ	195
А.А.Давтян	
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ В СФЕРЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	195
М.Саломатина	
II МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ	
“РУССКИЙ ЯЗЫК В ЯЗЫКОВОМ И КУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ЕВРОПЫ И МИРА”	199
ПАМЯТИ АЛЕКСЕЯ АЛЕКСЕЕВИЧА ЛЕОНТЬЕВА	200
НАШИ АВТОРЫ	201
ПРАВИЛА ПУБЛИКАЦИИ ДЛЯ АВТОРОВ	202

CONTENT

PHILOLOGY.....	5
N.N.Afanasieva	
FOLK-LORE MOTIVES IN EARLY NABOKOV'S WORK	5
E.G.Belousova	
"SHIFT" PRINCIPLE AS A STYLE DOMINANT OF NABOKOV'S "LUZHIN DEFENSE"	8
N.V.Zhivolupova	
ANTI-HERO'S CONFESSION IN DOSTOIEVSKY'S "PLAYER" ARCHETECTONICS	13
E.A.Ivanshina	
NATIONAL AND PROFESSIONAL AS SEMIOTIC PROBLEM IN M.BULGAKOV'S NOVEL "MASTER AND MARGARITA" (ABOUT SENSE OF RHYTHMIC REPEATS)	17
E.A.Koziura	
"POEM OF SQUARES" OF K.VAGINOV: TEXT AND IMPLICATION	25
L.V.Kulikova	
TO THE TERM OF COMMUNICATION STYLE.....	34
N.A.Molchanova	
GOD IN ART CONSCIENCE OF K.D.BALMONT	40
K.A.Nagina	
ABOUT DOSTOIEVSKY AND RUSSIAN NOVEL OF XIX CENTURY	46
E.A.Orlova	
FOLK-LORE CHRONOTYPE IN A.I.ERTEL'S WORK	50
M.K.Popova	
SMALL HISTORY OF ENGLISH LITERATURE	55
A.L.Savchenko	
MODERN IRISH POETRY – SEAMUS HEANEY AND DESMOND EGAN	57
V.A.Svitelsky	
SEARCHES FOR "MORAL AGREEMENT" BETWEEN PEOPLE AS AUTHOR'S OBJECTIVE IN RUSSIAN PROSE OF YEARS 1860-70	64
JOURNALISM.....	70
V.V.Boguslavskaya	
PECULIARITIES OF TEXT MODELING IN MASS MEDIA AND MASS COMMUNICATION	70
N.M.Wachtel	
NEWSPAPER TITLE AS A SPEECH ACT	82
S.N.Gladysheva	
THEME OF ANTI-MILITARISM ON PAGES OF "SVOBODNOYE SLOVO" (FREE WORD) PERIODIC ISSUE (1898-1905)	84
A.I.Goncharov	
ENTHELEKHIA OF FEEBLE-MINDEDNESS IN "SLOVO" (WORD) OF DANIIL ZATOCHNIK	92
V.Kolodkin	
RADIO IN INTERNET	103
I.F.Minyusheva	
LINGUISTIC CHARACTERISTICS OF RADIO SPEECH (ORTHOEPIC ASPECT)	111
V.V.Pugachev	
RUSSIAN PROVINCE READERS. UFIMIAN PROVINCE	118
V.I.Sapunov	
PROBLEMS OF E-MEDIA STATE REGULATION IN USA AND UK IN 2003	125
A.M.Shesterina	
ABOUT ERRORS, TRICKS AND PROVOCATIONAL CONSTRUCTIONS IN PRESS TEXT POLEMIC STRUCTURE	128
E.V.Shirina	
SATIRIC PORTRAIT IN CONCEPTUAL RESEARCH ASPECT (A.I.GERCEN)	137
V.V.Khorolsky	
DOES THE POST-MODERNISM IN PUBLIC WRITING EXIST?	143

ON JUNCTION OF SCIENCES	150
A.E.Bogoyavlensky	
PR-TEXTS TYPES AND PR-MESSAGES EXPONENTS	150
G.F.Kovalev	
PROPER NAME AS PRECEDENT IN ADVERTISING	158
M.E.Novichikhina	
COMMERCIAL NAME, ADVERTISING TEXT, BRAND, MARKETABLE SIGN, NOMEN – DISTINCTION OF NOTIONS	165
I.A.Sternin	
ADRESSEE'S FACTOR IN SPEECH INFLUENCE	171
L.S.Tschukina	
PROSPECTS OF SYSTEM AND SYNERGETIC APPROACHES USE IN RESEARCHING THE ADVERTISING COMMUNICATIONS.....	179
RESONANCE	186
V.V.Tulupov	
MODERN PRESS INVESTIGATIONS – RUSSIAN AND WESTERN APPROACHES	186
Z.D.Popova	
REACH HARVEST FOR PHILOLOGY AND HISTORY	190
Z.D.Popova , I.A.Sternin	
NEW MANUAL ON “INTRODUCTION INTO LINGUISTICS”	192
SCIENTIFIC LIFE	195
A.A.Davtyan	
EDUCATIONAL BRANDING IN ADVERTISING SPHERE.....	195
M.Salomatina	
THE SECOND SCIENTIFIC CONFERENCE “RUSSIAN LANGUAGE IN EUROPEAN AND WORLD LANGUAGE AND CULTURAL SPHERE”	199
COMMEMORATING A.A.LEONTIEV	200
OUR AUTHORS	201
SUBMISSION GUIDELINES FOR AUTHERS	202

ФИЛОЛОГИЯ

ФОЛЬКЛОРНЫЕ МОТИВЫ В ТВОРЧЕСТВЕ РАННЕГО НАБОКОВА

© 2004 Н.Н. Афанасьева

Воронежский государственный университет

Обращение художника к фольклорным традициям обусловлено исторически. “Некоторые традиционные устнopoэтические символы, — пишет В. К. Соколова, — генетически связаны с обычаями, обрядами, первобытными социальными институтами. Основой их как обрядов и мифов служили ассоциации между отдельными явлениями, порожденные древними воззрениями. В дальнейшем первоначальный смысл этих сопоставлений и возникших на их основе образов-символов забывался, но, закрепленные в словесных формулах, они приобретали устойчивость” [8, 188]. Литература, как явление более позднего периода, опирается на фольклорную систему, использует жанры народно-поэтического творчества.

Встречающиеся в ранних произведениях Набокова образы народной поэзии — береза, русалка, кликуша, леший — свидетельствуют о духовной связи писателя с традициями страны, в которой он родился, но с которой был разлучен.

Не моря шум — в тиши ночной
иное слышно мне гуденье:
шум тихий родины моей,
ее дыханье и биение.
В нем все оттенки голосов
мне милых, прерванных так скоро,
и пенье пушкинских стихов,
и ропот памятного бора [4, 215].

Набоков, не терпящий никакого насилия над личностью, не смог принять тот режим, который “покушался” на внутреннюю свободу человека. Эмигрировав в юном возрасте вместе с семьей, он сделал и собственный выбор. В отличие от других эмигрантов, Набоков, к сожалению, не увез на Запад ту Россию, которую успел “узнать и осознать”, которая “одарила не только березками, но темами, конфликтами, человеческими характерами — всем строем литературы”, так как покинул ее в возрасте “почти юношеском” [1, 75-76]. Об этом он и сам напишет в 1920 году: “... и в

далних городах мы, странники, учились отчизну чистую любить и понимать” [4, 135]. Но чувство верности России, “создававшейся медленно и мерно и бывшей огромной державой среди других держав” [5, 548], Набоков пронес через всю жизнь. Однако отношения к революционной России не изменил: “... мне невыносим том приторный вкус мещанства, который я чувствую во всем большевицком. Мещанской скучой веет от серых страниц “Правды”, мещанской злобой звучит политический выкрик большевика, мещанской дурью набухла бедная его головушка. Говорят, поглупела Россия; да и немудрено... Я презираю коммунистическую веру как идею низкого равенства, как скучную странницу в праздничной истории человечества, как отрицание земных и неземных красот, как нечто, глупо посягающее на мое свободное “я” ...” [5, 547]

Каким бы полотном батальным ни являлась советская сусальнейшая Русь,
какой бы жалостью душа ни наполнялась,
не поклонюсь, не примирюсь
со всею мерзостью, жестокостью и скучой
немого рабства — нет, о, нет,
еще я духом жив, еще не сыр разлукой,
увольте, я еще поэт. [4, 279]

Несмотря на то, что “роковые для мира события”, на которые “наложилась личная биография” писателя, “мелькают на страницах необязательным упоминанием, будто не было ни войн, ни революций, ни экономических кризисов” [1, 7], в произведениях Набокова просматриваются две стороны медали. С одной стороны — это горечь тоски от разлуки с родиной:

Кто меня повезет
по ухабам домой,
мимо сизых болот
и струящихся нив?
Кто укажет кнутом,

обернувшись ко мне,
меж берез и рябин
зеленеющий дом?.. [4, 129]

О Боже! Я готов за вечными стенами
неисчислимые страданья воспринять,
но дай нам, дай нам вновь
под теми деревцами
хоть миг, да постоять [4, 164].

С другой стороны — “*злость, даже злобность, с какой Набоков набрасывается на обновленную Россию*” [1, 42]. Я бы сказала, что это не злость, а боль за страну, которая “поглупела”. Презрение Набокова направлено не на отдельного человека, а на “уродливую, тупую идейку” “низкого равенства”, являющуюся поощрительницей “невежества, тупости и самодовольства”.

По свидетельству А. В. Леденева, огромную роль в творчестве В. Набокова сыграет “*накопленный в детские и юношеские годы запас впечатлений, связанных с петербургским семейным бытом и в особенности — с летними сезонами, которые семья Набоковых проводила в загородных поместьях. Выра, Батово, Рождествоено на всегда останутся в цепкой памяти художника земным раем, его Россией*” [2, 323]. Вынужденная эмиграция “дает мощный импульс лирическому творчеству Набокова”, — продолжает исследователь. И действительно, никогда Набоков не писал так много стихов, как в первые годы “благополучного изгнанья”, которое он с готовностью обменял бы на “ночь расстрела” и “овраг в черемухе”.

Уже в названии одного из первых сборников Набокова-Сирина “Горний путь” (1923) намечены символичные для народной поэзии образы: “гора”, “путь”. Горы в славянской мифологии, согласно А. А. Потебне, выступают символом неволи, горя, так как стесняют свободу движения, а образ пути (что характерно для всех славян) сближается со значением смерти. Смерть, как и брак, исходя из славянских представлений, отражает переход в новое жизненное состояние.

“*Все глуше под листвой дорога шелестит*” — в этой строчке стихотворения “Лес” из указанного сборника можно почувствовать тоску лирического героя от разлуки с “милым” — с родиной, особенно если принять во внимание то, что опавшие листья, согласно символической природе фольклорных образов, сравниваются с разлукой.

В славянской мифологии с темнотою ночи соединена мысль об уединении, об одиночестве. У Набокова одиночество лирического героя нависает описанием мрачного леса: “*дорога в темноте печалится*”, “*навстречу ночь медлитель-*

но летит”, “*лес жаден, ночь слепа*”, “*в тумане... распустится луна*”, “*под тучами листвы*”, “*от вешних сумерек до пасмурной зари*”, “*свивается луна*”, “*ночью бредит лес*”... “*Даль полей*” открывается путнику лишь в “просвете”. И неудивительно: “свет” — красота, любовь, “поле” — свобода. Из “ночи”, олицетворяющей одиночество на чужбине, странник должен выйти к “свету”, то есть к свободе, к родине. Как бы ни называли Россию — “*рабой ли, наемницей иль просто безумной*” [4, 64], она — “*светит*”, и именно к ней ведет путника “вещая” дорога, ее он видит в “*нечаянном просвете впереди*”.

В сборнике Россия предстает образом недосыгаемым, утраченным и невозвратным. Россия Набокова находится за пределами настоящего, и для художника не представляется возможным воссоединение с отчизной, как невозможно возвращение в прошлое. Но родина писателя живет в его сердце, в его памяти.

Ты — в сердце, Россия. Ты — цепь
и подножие,
ты — в ропоте крови, в смятенье мечты.
И мне ли плутать в этот век бездорожия?
Мне светишь по-прежнему ты. [4, 64].

Береза у славян — живое, могущественное существо, предмет почитания [9, 104]. С березой, как с первым распускающимся деревом, связанны майские обряды, сущность которых в желании запастись живительными силами на весь год. Многие поэты-эмигранты связывали с образом березы образ покинутой родины. Набоков не явился исключением. Часто встречающийся в ранних произведениях художника образ березы олицетворяет то светлое, чистое, к чему устремлены все мысли писателя; это символ далекой родины, любовь к которой всегда в сердце:

Садись в тень жидкую,
но продолжай в мечтах
свой путь, и шепотом
невинным и тревожным
расскажет каждый лист
о милом невозможном,
о дальней родине, о ветре, о лесах... [4, 30].

Среди цветущих, огненных дерев
грустит береза на лугу,
как дева пленная в блестательном кругу
иноплеменных дев.
И только я дружу с березкой одинокой,
тоскую с ней весеннею порой:
она мне кажется сестрой
возлюбленной далекой [4, 29].

... и это жизнь, и это край родной,
родная красота... и льется надо мной
сиянье легкое, зеленое, — березы... [4, 150].

В одном из ранних рассказов Набокова “Нежить” выражена необычайная тоска писателя по тому милому, дорогому, близкому, что осталось на родине. Обращение к сказочному персонажу русского фольклора — Лешему — относит нас к ставшей далекой для автора, но находящейся в его сердце, не покидающей его мысли, России. В “милисто-сером клоке на виске”, “бруслично-красных губах” он узнает нечто родное, близкое, любимое. Мох, болото, бруслица, Леший — то, что ассоциируется в памяти художника с родиной, то, чего ему не хватает на чужбине. После ухода Лешего в комнате остается “чудесно-тонкий запах березы и влажного мха”. Это частичка России, в которой осталось счастье, “туклое, безмерное” и теперь уже “невозвратное”.

Нежить — это бывший когда-то задорным Леший, некий призрак, которому теперь также нет места в России. Но условно ударение можно поставить и по-другому: “Не жить”. Не жить на родине людям, призракам, являющимся “вдохновением” Руси, “непостижимой ее красотой”, “вековым очарованием” — то есть душой России.

Россия лишается своей души, духовности, что трагически осознается писателем. Прежней России нет, и потому былое счастье “невозвратно”. Возможно, чувство глубокого страдания, вызванного происходящими в родной стране событиями, и позволило юному автору сравнить Россию с “кликушкой”: “Это корчится черная Русь” [4, 77].

В одном из высказываний Э. Филда проводится такая мысль: хотя Набоков и “жил подолгу в шести странах — России, Германии, Англии, Франции, Америке и Швейцарии, — именно русская культура была для него, осознанно и инстинктивно, путеводной звездой. Он... всегда оставался

неистово русским человеком и писателем” [1, 38]. Набоков, используя образы народно-поэтического творчества, пытается осуществить воссоединение с родиной, которое невозможно в реальности (Россия — “милое невозможное”), но претворяется в художественном мире поэта посредством памяти, воображения. Обращение к фольклорным мотивам отражает нерасторжимую духовную связь художника с рано и вынужденно покинутой им родиной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анастасьев Н. А. Феномен Набокова/ Н. А. Анастасьев. — М., 1992.
2. Леденев А. В. “Ничья меж смыслом и смычком...” // Агеносов В. В. Литература русского зарубежья. — М., 1998.
3. Мифологический словарь. — М., 1991.
4. Набоков В. Стихотворения и поэмы / В. Набоков. — М., 1991.
5. Набоков В. Тень русской ветки // В. Набоков. — М., 2000.
6. Новикова А. М. Фольклор и литература (проблемы их исторических взаимоотношений в русской фольклористике) / А. М. Новикова // Фольклор и литература: Проблемы их творческих взаимоотношений. — М., 1982.
7. Потебня А. А. Символ и миф в народной культуре / А. А. Потебня. — М., 2000.
8. Соколова В. К. Об историко-этнографическом значении народной поэтической образности (образ свадьбы-смерти в славянском фольклоре) / В. К. Соколова // Фольклор и этнография: связи фольклора с древними представлениями и обрядами. — Л., 1977.
9. Шаповалова Г. Г. Майский цикл весенних обрядов / Г. Г. Шаповалова // Фольклор и этнография: связи фольклора с древними представлениями и обрядами. — Л., 1977.

ПРИНЦИП “СДВИГА” КАК СТИЛЕВАЯ ДОМИНАНТА “ЗАЩИТЫ ЛУЖИНА” В. НАБОКОВА

© 2004 Е.Г. Белоусова

Челябинский государственный университет

Несмотря на то, что горизонты современного набоковедения значительно расширились, как справедливо заметил Э. Найман, “ни одно произведение Набокова никогда не будет прочтено так внимательно, как оно того заслуживает” [1, 164]. И роман “Защиты Лужина” – тому прямое подтверждение.

Казалось бы, сказано уже достаточно много: о его связи с классической русской литературой (работы А. В. Золочевской, И. Слюсаревой...) и литературой русского и западноевропейского авангарда (исследования М. Медарич, Э. Наймана...); об отдельных гранях поэтики “Защиты Лужина” (помимо названных, например, статья В. Полищук). И тем не менее вопрос об уникальной природе набоковской формы по-прежнему остается открытым и чрезвычайно актуальным.

А ответ на него, на наш взгляд, следует искать прежде всего в особом строе творческой личности Набокова, отвечающей духу его эпохи, в особом типе художественного сознания писателя, поскольку стиль – это неповторимая и узнаваемая “формула почерка” автора, которая одновременно является и “формулой его миропонимания” [2, 161].

Наиболее правдивой, адекватной характеристикой Набокова-человека, по мнению З. Шаховской, знавшей писателя достаточно хорошо, является отзыв Ж. Гильо: “Перед нами предстал оледеневший человек, маскирующий свое беспокойство, скрывающий сердце под гордыней, а гордыню под “неприсутствием”. **Человек горящего холода...**” [3, 45].

Действительно, этот оксюморонный образ при всей его иносказательности удивительно точно “схватывает” диалектическую природу личности писателя, в которой, как в зеркале, отразилась его кризисная эпоха. С одной стороны, он акцентирует внутреннюю раздвоенность Набокова (сноб, интеллектуал, автор “крестословиц” и шахматных задач, энтомо-

лог – бесстрастный ловец трепетной, живой красоты и в то же время нежный муж и отец, человек, чья жизнь была озарена светом огромной непреходящей любви – любви к России; литературовед, работы которого отличаются сверхсубъективностью выводов, например, о гениальности Гоголя и принципиальной не-гениальности Достоевского); но с другой – собирает эти крайности (внешнее и внутреннее; холодное, рассудочное и страстное, живое) воедино, образуя некую напряженную, постоянно готовую к внутреннему взрыву целостность.

Но еще откровеннее говорят о Набокове – человеке и художнике – его книги, прежде всего “Лекции по русской литературе”, которые точнее следовало бы назвать лекциями о самом себе¹ [4, 9], и автобиографический роман “Другие берега”, так как, по словам самого писателя, “самая примитивная curriculum vitalis” [краткая биография] кукарекает и хлопает крыльями так, как это свойственно только ее подписавшему” [4, 109]. В них мы видим, как обозначенный выше пафос личности Набокова нашел свое проявление в его эстетических возвраниях.

Например, цель своей художественной автобиографии писатель определяет следующим образом: “Я хотел дать Мнемозине не только волю, но и закон” [5;4;133]. Данная фраза четко задает основной вектор художественных стремлений Набокова, который, с одной стороны, ценит в искусстве “чувство меры”, “уравновешенность”, а с другой – свободу и непредсказуемость. Отсюда – собственный тип творческого вдохновения (замечательна

¹ И. Толстой во вступительной статье к «Лекциям по русской литературе» В. Набокова справедливо замечает, что последний «ценит в чужом литературном наследии лишь то, что пестрит в своем собственном...»

сама идея подобной типологии!) он характеризует как “сборный, музыкально-математически-поэтический” [5;4;289], а непревзойденными мастерами русской литературы считает “уравновешенного Пушкина” [6, 124] и Гоголя, “извилистые мысли” [6, 126] которого воплощаются в его творениях “во всей своей привлекательности” [6, 102].

Еще более здраво и конкретно набоковское представление о сути творчества раскрывается в предельно лаконичной и в то же время емкой словесной формуле – “**задачное творчество**” [5;4;290], где эти два начала составляют единое целое. Неслучайно в “Других берегах” она относится в равной мере и к шахматам, и к литературе. И как подтверждение данной мысли – буквально тут же строгая формула вдруг преображается в изящный поэтический образ: “...автор в состоянии ясного ледяного безумия ставит себе единственное в своем роде правила и преграды, преодоление которых дает чудотворный толчок к оживлению всего создания, к **переходу его от граней кристалла к живым клеткам**” [5;4;290].

Данное высказывание вполне может служить примером творческого самоопределения Набокова, т. е. осознания писателем своей неповторимой стилевой формы. Оно акцентирует главную, на наш взгляд, для понимания набоковской поэтики идею **перехода от одной крайности к другой**, которая в “Лекциях...” получает свое словесное и образное оформление. Так появляются ключевые категории “**сдвига**”, “**смещения**”, “**взрыва**”.

Например, неповторимый гений Гоголя Набоков видит именно в умении “сломать любую привычную схему” [6, 122]. В другом месте мы читаем о том, что “такие сдвиги – самая основа его искусства...” [6, 124]. Причем это смещение плоскостей и граней художественного мира осуществляется беспрестанно и достаточно резко. Позволим себе длинную цитату, но она принципиальна, поскольку показывает, как ищет Набоков это главное (не столько для Гоголя, сколько для себя) слово, как “пробует” его на вкус, подбирая все новые и новые варианты для оформления своей мысли, добиваясь ее предельной точности и заостренности: “Но творческое прочтение повести Гоголя открывает, что там и сям в самом невинном описании то или иное слово, иногда просто наречие или частица, <...> вписаны так, что самая безвредная фраза **вдруг взрывается** кошмарным фейерверком; или же период, который начинается в несвязной разговорной манере, **вдруг сходит с рельсов** и сворачивает в нечто иррациональное <...>, или так же внезапно

распахивается дверь и в нее **врывается** могучий пенящийся вал поэзии, чтобы тут же пойти на снижение или обратиться в самопародию, или **прорваться** фразой, похожей на скороговорку фокусника, которая так характерна для стиля Гоголя” [6, 125]. И наконец, найдено не только слово, но и образ – “**Вселенная взрыв**”: “Мир Гоголя сродни таким концепциям в современной физике, как “Вселенная – гармошка”, “Вселенная – взрыв”, он не похож на спокойно вращавшиеся, подобно часовому механизму, миры прошлого века” [6, 127].

Таким образом, основной закон набоковской поэтики видится нам как **закон “сдвига”, принципиального “смещения” одного стилевого принципа другим, резко противоположным**. И прежде всего он заявляет о себе в словоупотреблении художника, которое ни в коем случае нельзя назвать случайным. Наоборот, очевидна тщательная продуманность и в выборе каждого отдельного слова (С. Залыгин замечает, что оно у Набокова “взвешено на аналитических весах”, причем взвешено “с такой точностью, которая вряд ли будет когда-нибудь доступна и самым совершенным устройствам с механической памятью” [7, 304]), и в организации всего словесного массива романа.

А словарь “Зашиты Лужина” откровенно, подчеркнуто контрастен, и прежде всего в стилистическом отношении. Высокая, книжная лексика (анемический, аудиенция, реминисценции...), включающая многочисленные шахматные термины (дебют, рокировка, эндшпиль...), перемежается в тексте лексикой сниженной, разговорной, причем смачно разговорной, т. е. нагляднейшим образом демонстрирующей эту сниженность: “ходить с брюхом”, “распистонить”, “налимониться”, “сбить с пантолыку”, “пышет макаковой страстью”...

Контрастен он и в семантическом плане. Речь идет о том, что номинативная лексика в произведении распадается на две противоположные по смыслу группы. Первая – существительные со значением ясности, определенности: “ясность”, “очертания”, “грань”, “рисунок”... Причем это естественное свойство данных понятий Набоков, как будто ему не хватает резкости, усиливает с помощью “фокусирующих” эпитетов: “резкая линия”, “определенный рисунок”, “очень определенные очертания”, “поразительная ясность мысли”, “с ужасающей ясностью представил”. Наконец, еще одно слово, своеобразная квинтэссенция данного смыслового ряда – “узор”, “правильно и безжалостно развивающийся” [5;2;16].

Другим смысловым полюсом в романе становится существительные со значением неопределенности, зыбкости: “мираж”, “призраки” (количество которых резко возрастает в сцене помутнения рассудка Лужина после партии с Туратти), “нагромождение”, “путаница”, “кавардак” и особенно “муть” и “туман”. И опять есть слово, которое как бы вбирает в себя весь этот ряд со всеми семантическими нюансами и становится своеобразным символом всего неопределенного, неоднозначного – “фокус” – “неясное ожидание каких-то других еще неведомых наслаждений”[5;2;17].

Кроме того, в рамках данной семантической группы следует выделить еще один ряд существительных, объединенных общей семой “хаос” (буря, пропасть, бездна...), также противостоящих всему упорядоченному.

Столь тщательно организованная антиномичность существительных не только сохраняется, но и усугубляется на уровне прилагательных и наречий. Подчиняясь заданной логике контраста, они выстраиваются в две противоположные по лексическому значению синонимические цепочки, где каждое последующее слово дополняет и усиливает качество предыдущего: “отчетливый”, “определенный”, “ясный”... / “туманный”, “смутный”²... Два последних в каждом ряду отличаются наибольшей частотой употребления в тексте и особой активностью. Так, “ясным” или “смутным” у Набокова может быть все, что угодно: “ясноокий гимназист”, “ясная истина”, “ясно бодрствовал и работал ум”, “смутный стыд”, “смутные впечатления”, “смутное будущее”, “след смутных и извращенных реминисценций из “Войны и мира”[5;2;59], “смутное рокование Валентинова” [5;2;145]...

Причем эта антиномичность становится еще более напряженной и заостренной благодаря тому, что контрастные эпитеты зачастую относятся у писателя к одному и тому же слову: “отчетливо чувствовал”[5;2;51] / “неясно чувствуя”[5;2;25], “чувствовал очень смутно”[5;2;56] “трезвый серый свет за окнами”[5;2;100] / “смутный свет”[5;2;55].

Как видим, творимая Набоковым художественная форма откровенно стремится “офор-

миться” (еще одно ключевое слово романа), т. - е. тяготеет к предельно четкой, даже жесткой выстроенности, уравновешенности. И реализуется эта стилевая тенденция главным образом посредством максимальной выявленности основного конструктивного принципа – контраста.

Однако столь последовательно нагнетаемая автором антиномичность вдруг оказывается мнимой, а ее границы легко преодолимы. Например: “Безобразный туман жаждал очертаний, воплощений...”[5;2;92]. И с такой же легкостью совершается у Набокова обратный переход, от определенности к зыбкости и размытости: “...туманом слов и метафор, предложений и выводов заслонялась ясная истина”[5;2;131]. Таким образом, не менее зримо в романе заявляет о себе противоположная стилевая тенденция – стремление к разрушению любой жесткой схемы, к созданию более гибких (“сдвинутых”) форм.

Именно такова природа набоковского слова, точного и одновременно неточного. О словесной “сверхскрупулезности” писателя говорит множество числительных в романе (“...просидел он около двухсот пятидесяти больших перемен ...[5;2;9]”; “...за каждую секунду человек должен платить, по самому минимальному расчету, 1/432 часть пфенинга...”[5;2;103]), употребление которых порой кажется излишним, искусственным, как, например, в описании детской комнаты Лужина: “Гусь шел на щенка, и опять то же самое, тридцать восемь раз вокруг всей комнаты”[5;2;15].

Но вдруг число – этот гарант точности – утрачивает свой статус и обнаруживает противоположные свойства – “колеблющееся, туманное число”[5;2;86]; “причудливое поведение чисел, беззаконная игра геометрических линий”[5;2;17].

Еще один показатель словесной точности – термины, шахматные, планометрические. Частота их употребления, как справедливо пишет Э. Найман, просто ошеломляет: “От кругов, квадратов, дуг, прямоугольников и слов, содержащих эти корни либо образованных от них, просто рябит в глазах” [1, 167]. Однако у Набокова очень часто термины используются в иносказательном смысле. Например, слово “квадрат” входит в состав ряда метафор: “черные квадраты боли”[5;2;72], “квадратная ночь”[5;2;150], в результате чего смысловые границы термина становятся расплывчатыми.

Отдельного разговора заслуживает шахматная терминология, которая из узко профес-

² Сюда же следует отнести особую группу определений, выраженных причастием, где сама грамматическая форма слова устраниет стабильность признака: «бесконечно расползающаяся доска», «расплывчатая темнота», «валкая штука» [шахматы. – Е.Б], «ускользающее выражение глаз» и т.д.

сиональной лексики превращается в некий универсальный символический код, с помощью которого в романе может быть описано буквально все: конкретное ("шахматные фигуры", "шахматная доска", "шахматный турнир") и абстрактное ("шахматные силы", "шахматный дар", "шахматный образ"...), даже трансцендентное ("шахматные боги"); рациональное ("шахматные мысли", "шахматные вычисления") и иррациональное ("шахматные ноты", "музыка шахматного соблазна"). Таким образом, шахматы Набокова не равны самим себе, они сродни и математике, и музыке³, т. е. они многогранны, как сама жизнь. Более того, они есть "подлинная жизнь".

Наконец, предельное расширение смыслового поля данного слова завершает сочетание его с существительными открытого пространства: "шахматные перспективы", "шахматная бездна", "шахматная вселенная", которые принципиально у Набокова выстроены в порядке восходящей градации.

Другой пример оборотнической сущности набоковского слова дают тропы, которые, как справедливо замечает М. Медарич, основываются "на свободных переходах между полюсами опредмеченного и оживленного" [8, 470]. И действительно, одушевление неодушевленного — один из самых частотных приемов в прозе Набокова. Одушевляется природа, географические объекты ("... Балтийское море похоже на коленопреклоненную женщину", "капля Цейлона, упавшая с носа Индии..." [5;2;108]), но чаще всего предметы: рояль, шахматы, журнал, пиджак... Другими словами, практически любая вещь способна открыть иную свою сторону: "Трудно, трудно спрятать вещь — ревнивы и неравнодушны другие вещи, крепко держатся своих мест и не примут они ни в какую щель бездомного, спасающегося от погони предмета" [5;2;130].

Такому глобальному одушевлению способствуют простые олицетворения ("Прошел ветер, поднял гривы лошадей, раздул малиновые рукава кучера" [5;2;8]); одушевляющие сравнения ("...гардеробщицы принимали и уносили вещи, как спящих детей" [5;2;113]); но чаще всего — олицетворяющие эпитеты ("недоразвитый фрачный жилет", "зябкая музыка", "вымерший иллюстрированный журнал", "героическое центральное отопление").

³ Подтверждение тому находим в «Трех шахматных сонетах» самого Набокова: «Полутанец, полурасчет — вот шахматы». (См.: Набоков В. Стихотворения и поэмы.— М., 1991. — С. 374.

Не менее разнообразен арсенал художественных средств, с помощью которых Набоков добивается обратного результата — опредмечивания, "раздушевления" живого и главным образом человека.

Во-первых, двухъярусные, по типу гоголевских, сравнения, переводящие человека сначала в ранг животных: "Лужином он [Валентинов. — Е. Б.] занимался только поскольку это был феномен, — явление странное, несколько уродливое, но обаятельное, как криевые ноги таксы" [5;2;52]) а затем — в ранг предметов: "Ноги от пяток до бедер были плотно налиты свинцом, как налито свинцом основание шахматной фигуры" [5;2;82].

Во-вторых, метафорические конструкции, уподобляющие человека неживому предмету: "Голова, лежащая у нее на коленях, была большая, тяжелая — драгоценный аппарат со сломанным таинственным механизмом" [5;2;75]. При этом важная роль отводится глаголам неодушевленного действия: "Есть одно учреждение. Там мы с вами будем "висеть" на стене в продолжении двух недель ..." [5;2;100]. Или: "Он сел с ней рядом и стал в недрах своих вырабатывать, склеивать, сшивать улыбку" [5;2;129].

Но основным приемом, акцентирующими "полюс опредмеченности" в "Зашите Лужина", становится синекдоха, вновь заставляющая вспомнить гоголевскую поэтику⁴. Она не просто разрушает живой человеческий образ, расчленяя его на части, но и замещает его вестью: "... видел двоящееся, расплывающееся розовое платье, которое с шумом надвигалось на него" [5;2;58], "...видел, как над зубчатым рядом елочек <...> несся бюст кучера и шляпа отца" [5;2;31], "...бежала башня тарелок на человеческих ногах" [5;2;56].

Как видим, результатом подобной языковой стратегии Набокова (которая, как показывает М. Медарич, вполне может быть описана в терминах формальной школы) становится создание особой "остраненной действительности" [8, 469], необычайно динамичной, где все предсказуемое, застывшее оборачивается не-предсказуемым. Отсюда — синэстезия словесных образов, трансформирующая привычные вещи и явления, сдвигая, уплотняя зримые, слуховые, осязательные и обонятельные аспекты восприятия мира: "синеватый влажный

⁴ О принципиальности гоголевских реминисценций в романе Набокова пишет А.В. Злочевская (См.: Злочевская А. В. В. Набоков и Н.В. Гоголь /А. В. Злочевская // Русская словесность. — 1998. - №.4. — С. 29.

блеск”, “нафталинные шарики источали грустный, шероховатый запах”, “желтенький худенький голос”.

Отсюда – преодоление различного рода языковых клише и обновление стершейся об разности, например, реализация метафоры (“Тучная француженка <...> предлагала его родителям, что сама возьмет быка за рога, хотя быка этого смертельно боялась”[5;2;5]) или каламбур (“не так страшен черт, как его малютки”[5;2;91]). Еще более причудливы “струящиеся” звуковые метафоры Набокова, неожиданно сближающие слова по звучанию и раскрывающие их внутреннее смысловое родство: “нахрапом берущий Туратти”[5;2;64], “громовая гармония”[5;2;65], “самый сумрачный мастер”[5;2;92], “плоский бескровный солнечный диск”[5;2;98], “фанфара ферзя”[5;2;120].

Наконец, переход от прямого значения слова к переносному и обратимость тропов, предполагающие множественность и вариативность обозначений одного и того же и, следовательно, разрушающие монотонность и заданность многочисленных лексических повторов у Набокова. Так, упоминание о платиновой проволоке, которой столичный дантист охватил неровные зубы Лужина-ребенка, подготавливает появление яркой метафоры “зубы в металлических лесах”[5;2;6], а разрезанный арбуз преобразуется в “арбузную рану”[5;2;41] и т. д.

Причем перекликающиеся тропы дают еще больший эффект остранения, поскольку, по словам Н. Кожевниковой, в таких случаях связи между словом и реалией оказываются смешены, а отношения между словами принципиально перепутаны [9, 221]. “Он двинул несколько раз туда и сюда ферзем, как двигаешь рычагом испортившейся машины <...> Лужин попробовал тоже, не действует ли рычаг, поте-

ребил и напыжился, глядя на доску”[5;2;29]. Или: “Только тиканье часов на ночном столике доказывало, что время продолжает жить, Лужин вслушивался в это мелкое сердцебиение и задумывался опять ...”[5;2;139].

Таким образом, специфика набоковской формы, на наш взгляд, заключена не столько в “сверхнасыщенности текста сверхнасыщенными приемами” (В. Полещук) и не столько в том, что они не маскируются, а, напротив, “выставляются напоказ” (В. Ходасевич), сколько в особом их сочетании, комбинации. Комбинации прозрачной, ясной и одновременно чрезвычайно запутанной (поскольку Набоков убежден, что “всякий великий художник сложен” [6, 309]), определяемой как правилами равновесия, так и законом внутренней метаморфозы; а потому придающей стилю художника особую напряженность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Найман Э. Литландия: аллегорическая поэтика “Защиты Лужтна” / Э. Найман // Новое литературное обозрение. – 2002. - № 54. – С.164.
2. Эйдинова В. В. Стиль художника / В. В. Эйдинова. – М., 1991. – С. 136.
3. Цит. по: Шаховская З. В поисках Набокова. Отражения / З. Шаховская. – М., 1991. – С.45.
4. Толстой И. Несколько слов о “главном герое” Набокова / И. Толстой // Набоков В. Лекции по русской литературе. – М., 1990. – С.9.
5. Набоков В. Другие берега // Набоков В. В. Собр. соч.: В 4 т. – М., 1990. – Т.4. – С. 133.
6. Набоков В. Лекции по русской литературе / В. Набоков. – С. 124.
7. Залыгин С. Набоков и Гоголь / С. Залыгин // В пределах искусства. – М., 1988. – С.304.

ИСПОВЕДЬ АНТИГЕРОЯ В АРХИТЕКТОНИКЕ “ИГРОКА” ДОСТОЕВСКОГО

© 2004 Н.В. Живолупова

Воронежский государственный университет

В архитектонике “Игрока” можно наблюдать эстетически существенные “следы” только что созданного Достоевским в “Записках из подполья” субжанра *исповеди антигероя*. Но жанровый костяк здесь не проявлен, а ощутим лишь как тенденция, разновидность “жанрового тяготения”. Форма романа (“повести” – по определению героя-рассказчика Алексея Ивановича) лишь с оговорками может быть сближена с исповедальной (сохраняются “установка на искреннее, полное самовыражение” героя, центростремительные тенденции сюжетосложения и я-центричность повествования, однако практически элиминирован такой аспект, как “покаянные тона” исповедального текста).

Не-субстанциальность как “родовая черта” антигероя¹ в образе Алексея Ивановича сильно смягчена – его неукорененность в реальности нарастает к финалу романа (смыслоное движение от “геройности” к “антигеройности” и составляет внутренний сюжет его романной судьбы) и обусловлена новым качеством: Алексей Иванович – “игрок”. В то же время основная сюжетная ситуация романа – поиск субъектом сферы индивидуальной экзистенциальной свободы (одна из базовых черт антигероя) – сопряжена в романе с сюжетообразующими концептами игры и судьбы. “Игра” и “судьба” в самоопределении героя оказываются художественно чрезвычайно активными.

С точки зрения обычных представлений “игра” выступает как сфера свободы (“игра есть свобода” – Й. Хёйзинга), “судьба” – как то, что противостоит или ограничивает свободу человека. Но в сюжете “Игрока” не проявляется бинарность оппозиции “игра” / “судьба” в их отноше-

нии к свободе. Напротив, в тексте Достоевского их смысловое взаимодействие бесконечно усложняется, создавая причудливый “узор” сюжетных событий. Такого рода “мерцание” смыслов – черта не только поэтики, но и архитектоники “Игрока”. Так – и “судьба” и “игра” в смысловой композиции текста имплицитно соотносятся со сферами как творческой свободы, так и жизненной или природной необходимости.

Архитектонически сфера свободы – это “игра” автора с текстом и свободное “самосочинение” героя: “игрок”, по Достоевскому, – “поэт в своем роде”² [1, 51]. Алексей Иванович “сочиняет” свою жизненную реальность среди разрушенных литературных канонов, создавая свою “повесть” о любви к Полине и страсти к игре, не осознавая “проступающего” в затексте для читателя знакомого образца – любовной истории игрока Германна в “Пиковой даме”.

Метафизические мотивы судьбы и угадывания ее тайны, выбора пути, духовной свободы и ее границ тесно связывают “Игрока” с пушкинским текстом. Общий мифологический пласт подтекста – Парка как олицетворение судьбы и смерти надежд – является перед героем в образе реальной, хотя и мифологизированной личности: “ловящая старуха” Германна и “московская барыня” Алексея связаны с мотивом помешательства на игре, с мотивами смерти и загадочного воскресения.

Но мистические аспекты судьбы нивелированы, хотя и различно, и у Пушкина, и у Достоевского. Нет прямой полемики с мистической верой в предопределение, но есть скрытый художественный прием “рассеивания смысла” через введение комического как возможности духов-

¹ См. об этом нашу работу “Исповедь антигероя: от Достоевского к Михаилу Агееву (проблема жанра)” // The Dostoevsky Journal: An Independent Review. N-Y., 2003-2004. Vol. 3-4. P. 1-31.

² “Игрок” цитируется по изданию: Достоевский Ф. М. Полн собр. соч.: В 30 т. – Л., 1973. – Т.5.

ной свободы от “страха перед неотвратимым роком”. Это комическое мерцание смыслов у Пушкина, заданное эпиграфом из Сведенборга к главе 5, где Германну является призрак графини, у Достоевского так же ощущимо, но его природа в “Игроке” не в столкновении здравых бытовых суждений с мистическим вариантом объяснений (гносеологическая проблема у Пушкина), а в столкновении жизненных позиций “московских” и “заграничных” русских как смыслового субстрата ушедшей идиллии в неидиллическом настоящем (в общем плане бытийственная, онтологическая проблема у Достоевского).

Мотив игры в романе Достоевского, как и в пушкинском тексте, объединяет образы главного героя и дамы прошлого века, чудесным образом меняющей судьбу героя. “Старые ведьмы” – так одинаково именуют их “жертвы” – невольно увлекают, соблазняют молодых людей. “Игрецкий анекдот” Томского о секрете Сен-Жермена и чудесном выигрыше бабушки сводит с ума Германна. Поступок бабуленьки Тарасевичевой – “бездурж” (используем позднейшее понятие Достоевского) игры на рулетке, когда интенсивность вызова судьбе сметает все привычные нравственные нормы (первые проигранные юношами могли пойти на перестройку каменной церкви в подмосковной деревне) – это “пусковой механизм” и скрытая этическая легализация страсти к игре Алексея Ивановича. Замечательно, что обе “ведьмы” вовлекают в игру героев. Фортуна оборачивается фатумом. На уровне архитектоники то, что для героя является свободным самосочинением, для читателя, пусть смутно, обусловлено предшествующим литературным каноном, прогнозирующим неизбежную судьбу героя в сюжете.

“Судьба” для самого субъекта повествования – то, что не входит в его свободное самосочинение и проявляется в сюжете, во-первых, как неожиданность, а во-вторых, как жестокая необходимость, “рок”. В сюжете “повести” Алексея Ивановича мотив “рока” (и сопровождающая его сюжетная неожиданность) возникает трижды: как страсть к Полине, страсть к игре и бегство с Бланш. Смысловой механизм перехода игры из сферы свободы в сферу судьбы очевиднее всего представляется в романе “рулетка”: “игра” в поворотный момент развития сюжета неизбежна как “судьба” (характерно это удвоение мотива в сюжете, узаконивающее смысловую трансформацию – это страсть к игре как рок для Бабуленьки). Герои Достоевского не могут противостоять страсти к игре, деньги становятся только возможностью нового испытания судьбы, сюжетная судьба игрока становится принципиально незавершаемой, хотя отчасти и предсказуемой.

Но и “судьба” в архитектонике романа не является чем-то внешним по отношению к герою (хотя три женские образы романа – Полина, Бабуленька и Бланш – все внешне играют роль “перста судьбы” в возникновении страсти Алексея Ивановича к игре). “Судьба” оказывается связанной со свойствами личности героя: именно поток чувств – “бездурж” делает героя зависимым от самого себя, от свойств собственной страсти. Ощущение судьбы как связанными воли, как того состояния, где человек не “поступает”, а “подвергается” чему-то, возникает при пересечении этой эмоциональной границы. Так, любовь к Полине, перешедшая в страсть, представляется самому Алексею Ивановичу мучительно-роковой, но одновременно превращает его в романического героя, готового умереть от любви (предложение броситься с горы по первому слову Полины), а мечтательный и осторожный интерес Алексея Ивановича к игре, перешедший в страсть и профессию, делает героя одержимым, вытесняющим любовно-человеческое, замещая “игрецким” и превращая в антигероя. Когда “игра” сама становится “несвободой”, необходимости, то проблема свободы не теряет актуальности в сюжете романа, но только требует нового уровня осмыслиения героя и воплощения в сюжете. Теперь единственно возможное проявление свободы для героя – это “игра с судьбой”, вызов своей собственной жизни.

Та же закономерность проявляется (как жанрообразующая) в художественном функционировании основных концептов, определяющих сюжетное бытие героя, – *истину, судьбы и игры*. Введение концепта “истина” позволяет увидеть с новой точки зрения – в аспекте гносеологии – соотношение судьбы и игры в “Игроке”. Гносеологический аспект Истины подразумевается под любой творческой или собственно житейской установкой: ведь одно из главных условий “самосочинения” для героя – понять смысл своей собственной жизни, ее соответствие тому или иному “плану” или, в русской культуре, “предначертанию”, создать ее как исполнение предначертания или вопреки ему. Соответствие или несоответствие судьбы Истине жизни, творение своей собственной судьбы как текста, или угадывание последовательности “знаков” – узнавание текста судьбы (когда судьба “ведет”) – все это создает разные смысловые позиции героя. “Игра” как предпочитаемая смысловая позиция героя (Игрока) делает это соотношение или сверхзначимым, или отвергает его вовсе.

Позиции автора и героя по отношению к идеи свободы парадоксально оказываются связанными и опосредованы жанровыми обозначениями “Игрока”, присутствующими в тексте про-

изведения. Хотя внутренняя жанровая форма исследуемого текста определяется нами как "исповедь антигероя" или близкая ей, на уровне архитектоники значимым является расхождение жанровых обозначений "Игрока", эксплицированных в тексте: для автора – это роман, для героя – его повесть. Это жанровое противоречие не случайно, и оно проявляется на всех уровнях художественной структуры – повествования, сюжетной судьбы героя, автоконцепции и авторской картины мира. Понятно, что собственно романное содержание с присущей ему универсальностью авторского взгляда на мир напрямлено противостоит "частной версии" автора записок Алексея Ивановича. Близость – в том числе, и временная, – опыта биографической жизни автора (увлекавшегося, как известно, игрой на рулетке) и игрока-героя осложняет это сочетание смыслов, но не меняет по существу. Внутри "повести" Алексея Ивановича – простого рассказа героя о прошлом (в начале – в форме отрывочных дневниковых записей) – события предстают в их житейской характерности, в простых мотивировках поведения и описании парадоксальных поступков его и других персонажей: Полины, Бабуленьки, Бланш. Именно эти героини определяют его поведение и обуславливают его поступки как Игрока, прежде всего – вовлекают в игру ("разыгрывая" на имплицитном мифологическом уровне метонимическую метафору судьбы: "три парки", или Мойры).

Авторский "генерализующий" или "классифицирующий" взгляд, устанавливающий глубинные соотношения художественного текста и реальности, – это принадлежность другого жанра – романа мышления и мира: он размыкает события в открытость романного пространства – "стихию незавершенного настоящего", по выражению М. Бахтина. Именно внутрь этого взгляда имплицитирована универсальная идея свободы, в том числе и свободы выбора героям своей сущности, т. е. своей судьбы. С авторской точки зрения само название *романа* "Игрок" – классифицирующее, определяющее особый тип отношения героя к действительности, его неукорененность в ней (это – от романа!); а подзаголовок "Игрока" – "Из записок молодого человека" – название *повести*; окончательная идентификация своей сущности игрока приходит к Алексею Ивановичу только как завершающая догадка в последних эпизодах повествования.

Другой пример: имя соперника Алексея Ивановича в любви к Полине – Де-Грие – вводит в сюжет "Игрока" и серьезно иронически пафос, образ страсти и элементы фабулы "Истории кавалера де Грие и Манон Леско" (*Histoire*

du chevallier Des Grieux et de Manon Lescaut) аббата Прево – хорошо известной русским повести (ближайший по времени перевод выходит за шесть лет до создания "Игрока", в 1859 г., приложение к журналу "Библиотека для чтения"). Алексей Иванович "не замечает" ни этого литературного имени, ни его иронического смысла в отношении "француза", ни сходства своей страсти с чувствами героя Прево.

Для архитектоники "Игрока" существенно встраивание "романных" элементов в структуру "повести": вызванная к жизни героями повести (Алексеем Ивановичем, Бабушкой, Полиной, Генералом) стихия самоуничтожения, безрассудство страсти взрывают изнутри скромный узор частной жизни, превращая ее в авантюру, "игру с судьбой", из сюжета повести – в романский сюжет. Отсюда – уникальная включенность в повествование "Игрока" целого ряда "схем" романских сюжетов, которые полностью не будут развернуты Достоевским до конца творчества и останутся как бы "оборванными на полуслове". Герои же "пересекают" жанровые границы, воплощая каждый раз какую-то новую часть своей "виртуальной" романной судьбы, скрыто утверждая возможность свободы от обусловленности их существования в пространстве повести. Назовем лишь некоторые примеры произведений, создающих для героев эту возможность несколько раз воплотиться в другой сюжет: вначале герой в отношении к Полине (как история любви и преданности) – *Манон Леско*; затем герой в отношении к Бланш – *Дама с камелиями* Дюма-сына или *Утраченные иллюзии* Бальзака; наконец, Алексей Иванович и Ортанс – это упомянутый героем "рассказ", готовый включиться в "повесть", – эrotический роман *Терез-философ* де Сада; Бабуленька – сначала героиня реалистического, почти нравоописательного романа (сильно напоминает Ахросимову первого тома "Войны и мира"), затем – азартный игрок ("Пиковая Дама").

Концентрирование образов и сюжетных линий в пределах небольшого по объему текста – это, с другой стороны, как бы "конспект" будущих романских образов и сюжетных ситуаций писателя. Так, Полина – первая "инфэрナルница" Достоевского – образ, создающий романские ситуации, развернутые позднее Достоевским в романе "Идиот", – превращается в конце повести Алексея Ивановича в скромную компаньонку путешествующего английского семейства – сюжетный ряд, в котором данный характер просто художественно не может воплотиться. Полина и мистер Астлей (по типу смысловых отношений героев) – это будущая сюжетная линия "Настасья Филипповна – Мышкин". Но в целом

мистер Астлей – герой другого романа, не просто *deus ex machina*, для русского культурного сознания он сопровождается “шлейфом” ассоциаций – от “*Векфильдского священника*” Голдсмита до положительных героев романов Диккенса. Хотя все они как будто только на минуту “заглядывают” в текст повести Алексея Ивановича, этого довольно, чтобы обозначить относительную свободу создаваемых образов от их сюжетной судьбы, возможную, правда, только в пределах собственно авторской игры с формой. Канва сюжетных событий в романе получает целый ряд смысловых преломлений через эти семантически актуальные для Достоевского художественные тексты. Но для анализируемого аспекта важно, что соотношение свободы героя и его судьбы меняется в глазах читателя: то, что герою представляется свободой сиюминутного единичного выбора, для читателя – возможной схемой его романной судьбы.

В сюжете романа можно наблюдать смысловое взаимодействие свободного, игрового отношения субъекта к реальности (мир – театр) с предстоящим его сознанию миром; испытывается отношение мысли к реальности, реальность оказывается лишь бытием в возможности, она “не дается герою”, убегает от него. Реальность не просто является проекцией сознания героя, но она пронизана воздействием игры других, “пу-

тающих карты” (сюжетные неожиданности в романе). Игрок оказывается “игрушкой в руках судьбы”, но это лишь отчасти результат воздействия на него Других, а в большей степени – следствие отказа его самого от волевого воздействия на смысл своей жизни: он соглашается со всеми, принимает условия игры других (Полины, бабушки, Бланш), что тоже можно рассматривать как выражение особой эмпирической неукоренности в бытии.

В романе, таким образом, предметом авторской рефлексии становятся как сама форма повествования, так и воссоздание героем собственной картины мира, сложно соотнесенной с реальностью (неполное сходство), а также внутренняя задача рационализации героем нерационализируемой бури, вихря чувств (мифологема судьбы) в процессе развертывания событий катастрофического сюжета. Для автора мерцание философских смыслов в ткани повествования – род утонченной игры, демонстрация авторской свободы, ограниченной только рамками свободно избранного, самого свободного из жанров – жанра романа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Достоевский Ф. М. Полн. собр. соч.: В 30 т. – Л., 1985. – Т. 28-П.

НАЦИОНАЛЬНОЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ КАК СЕМИОТИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА В РОМАНЕ М. БУЛГАКОВА “МАСТЕР И МАРГАРИТА” (О СМЫСЛЕ РИТМИЧЕСКИХ ПОВТОРОВ)

© 2004 Е.А. Иваньшина

Воронежский государственный педагогический университет

Воланд появляется в романе как иностранец: он одет по-заграничному (*в дорогом сером костюме, в заграничных, в цвет костюма, туфлях*¹), говорит с иностранным акцентом (*но не коверкая слов*), соглашается на “немца” (“*Да, пожалуй, немец*”). Но идентифицировать его как стопроцентного иностранца не позволяют расставленные повествователем оговорки типа *но, пожалуй*. Иностранцем Воланда видит неизвестный повествователь, и именно с его подачи неизвестный получает такой атtestат (“*Словом – иностранец*”). При этом Берлиоз затрудняется определить национальность иностранца (“*немец... англичанин... нет, скорее француз... поляк?.. нет, он не англичанин*”). Эти трудности с географией не случайны, они указывают на неоднозначность подлинной идентификации неизвестного. Чуть позже, когда тот заводит разговор про саркофаг и трамвай, Берлиоз начинает сомневаться (“*Он не иностранец! Он не иностранец! <...> он престанный субъект... но позвольте, кто же он такой?*”). Вопрос этот перекликается с эпиграфом к роману, но в эпиграфе после вопроса сразу же дан и ответ (впрочем, весьма неопределённый), и отсылка к “Фаусту” Гёте. Но если вопрос специально повторён, ответ не может быть таким очевидным, каким он представляется повествователю. Словом-то он, может, и “иностранец”, а вот делом... Сомнения редактора оправданы: явившийся литераторам незнакомец такой же “иностранец”, как и “сумасшедший”, “шпион” или “сатана”. Точнее, он и то, и другое, и третье, а ещё в придачу “профессор”, “историк” и т. д. Костюм неизвестного позаимствован из оперного гардероба, он “снят” с Мефистофеля, и автор делает всё, чтобы читатель это заметил, причём сразу, в начале московской истории. Однако этого не заметил Иван: для него в иностранце как

раз всё неясно, и – как знать – если бы Иван понял подсказку с костюмом и оперной музыкой, может, он за иностранцем и не погнался бы. Вспомним, что те персонажи романа, которые относятся к числу знающих, остаются вне игры (без головы и с носом). Кто такой Мефистофель, объяснить не надо, но Воланд и Мефистофель – не одно и то же, к немецкому чёрту он имеет такое же отношение, как Берлиоз – к своему знаменитому тёзке-французу. Та идентификация Воланда, которую предлагают Берлиоз (“иностранный шпион”, “сумасшедший”, “русский эмигрант”) и мастер (“сатана”), не должна устраивать читателя, так как она не является полной и намеренно вводит в заблуждение (дурачит): между вопросом и ответом эпиграфа (тот же ответ даёт и мастер Иванушке, ссылаясь на “Фауста”) значится та сила, которая по-прежнему неизвестна. Зато литературоведы чаще всего на немце и останавливаются, связывая немецкое с фаустинским, точнее, с мефистофелевским. Тем самым они “зависают” на уровне эпиграфа, не переходя той запретительной надписи, какой является заголовок первой главы. На первый взгляд, иностранец выглядит как Мефистофель, но если с ним поговорить, всё изменится. Примерно то же говорит Иешуа о Марке Крысобое (*Если бы с ним поговорить, – вдруг мечтательно сказал арестант, – я уверен, что он резко изменился бы*). Иностранца требуется “разъяснить” в соответствии с другой, неформальной (не костюмной) логикой, то есть отталкиваясь от неё.

Редактор встречает незнакомца “по одёжке”. Но в одежде персонажей “Мастера и Маргариты” заключён не поверхностный, обывательский, а артистический, профессиональный смысл. Костюм аналогичен роли, за которой скрывается неизвестный артист. Это одновременно и интегральный, и дифференциальный признак. С одной стороны, он объединяет ценностно разных персонажей, то есть выполняет маскирующую функцию. В аналогичной роли (в похожих

¹ Здесь и далее курсивом приводятся цитаты из романа “Мастер и Маргарита”.

костюмах) в романе выступают несколько героев: это Воланд (*в дорогом сером костюме*), Берлиоз (*в серенькой летней паре*) и мастер (купивший на выигранные деньги *прекрасный серый костюм*). С другой стороны, тот же костюм позволяет определить принадлежность его носителя к некой профессиональной группе. Берлиоз – критик, как и Латунский, чей костюм Маргарита утопила в ванне. Критик страшен тем, что он пишет. Но пишет не только критик или бюрократ (исчезнувший из пиджака Прохор Петрович²). Пишет мастер, запрещающий называть себя писателем, и официальная писательская братия из “Грибоедова”, чья профессиональная принадлежность формализована до наличия удостоверения, подтверждающего род деятельности. Но как раз удостоверение в булгаковском романе девальвировано настолько, что не значит ровным счётом ничего (уметь писать и называться писателем – совсем не одно и тоже). Высшую ценность здесь имеет то, что не прописано официально. Такими непрописанными оказываются Воланд (как жилец чужой квартиры), Маргарита (как незаконная жена мастера) и мастер (как писатель без удостоверения).

Неизвестный довольно говорчив: он соглашается не только на немца, но и на историка, и на сумасшедшего, как будто даёт понять, что может быть кому угодно, в зависимости от желания собеседника. Кроме того, он называется профессором и специалистом по чёрной магии. Профессии в “Мастере и Маргарите” имеют тенденцию образовывать синонимические ряды, пересекающиеся “за сценой”, в области подтекста: историк, маг и артист (Воланд); философ и врач (Иешуа); писатель и композитор (Берлиоз); врач и композитор (Стравинский); историк, переводчик и писатель (мастер); поэт и сотрудник Института истории и философии (Иван). В повторяющихся профессиях просвечивает определённая система, в которой необходимо разобраться. Профессии персонажей чередуются в определённом автором ритме. Ритм этого чередования аналогичен повтору музыкального мотива и проанализирован Б. Гаспаровым в знаменитой статье [3]. Перед нами тот случай, когда в сообщение на естественном языке вводится добавочный код, представляющий собой чисто формальную организацию, определённым образом построенную в синтагматическом отношении и одновременно стремящуюся к освобождению от семантических значений (ритм не является структурным уровнем в построении естественных языков, он асе-

мантичен, но успешно выполняет функцию переорганизации смыслов). При таком построении из значимых единиц языка ритмических рядов различного типа на общеязыковую семантику этих единиц накладывается вторичная, семантические элементы перетолковываются и, как включённые в дополнительную синтагматическую конструкцию, получают от взаимной соотнесённости новые, реляционные значения, вследствие чего текст трансформируется в сложно построенное асемантическое сообщение, требующее перевода [6, 170–171]. Такими ритмизированными единицами в “Мастере и Маргарите”, помимо профессии, оказываются костюм и национальность. Эти единицы связаны в единый смысловой узел, который надо развязать читателю. Общим для разных по профессии персонажей является степень профессионализма (профессор или мастер). Требуется определить ключевую профессию иностранца, связанную со всеми теми функциями, которые возложены на него в романе, то есть найти подтекстный фокус, в котором все имена неизвестного получат непротиворечивую мотивировку.

Между персонажами романа в ходе чтения обнаруживается обмен признаками, что, если судить по-берлиозовски, подозрительно и выдаёт некий умысел (говорят о их принадлежности к некой группе, шайке, коллективу, профсоюзу, силе, наконец³). Давно замечено, что московские персонажи пародийно переигрывают роли и ситуации, отрепетированные на ершалаимской сцене, как бы разбивая их на части и “измельчая”. Этот факт означает, что поведение персонажей большого романа задано известными литературными образцами, к которым принадлежит, в частности, “Фауст” (в целом “встроенным” в текст образцом, знаком литературной традиции является ершалаимский роман). Обменные признаки аналогичны обменным деньгам: вспомним, с какой регулярностью деньги в романе меняют свою знаковую принадлежность (“рубашку”), превращаясь из “своих” (рублей) в “чужие” (валюта) или в не-деньги (винные этикетки). Денежные знаки задействованы в обмене, который производится между иностранцем и его шайкой, с одной стороны, и москвичами, с другой. Помимо денег, в этом обмене участвует переводчик, хотя иностранец прекрасно говорит по-русски. Если в свите Воланда в должности переводчика пребывает Фагот, на ершалаимской сцене в роли своеобразного переводчика выступает Африаний:

² В ситуации с исчезновением хозяина из костюма мы имеем дело с обнажением “костюмного” приёма.

³ К той же самой “силе” отсылает и эпиграф.

именно он должен передать первосвященнику сообщение, “отправленное” Пилатом вместе с кошельком (*Возвращаю проклятые деньги*), и он же втайне от прокуратора корректирует исходящие от него распоряжения в интересном ему самому направлении (осуществляет художественный перевод).

Факт присутствия переводчика указывает на языковую ситуацию текста, который представляет собой особое семиотическое устройство, со-поставимое с блоком нетривиального перевода. Переводчик нужен читателю “Мастера и Маргариты”, который имеет дело с “записками сумасшедшего”, то есть с текстом, в котором всё не так понятно, как может показаться при первом приближении (в этом отношении текст аналогичен иностранцу). В построении текста задействовано несколько языков, и для его адекватного прочтения необходим читатель-полиглот. Для него обменные признаки представляют собой теснотагматические мотивные цепочки-шифры, с помощью которых сообщение на естественном языке перекодируется, организует читательские ассоциации и меняет структуру читательского восприятия. Полиглотизм – один из таких обменных признаков: он атрибутирован Иешуа и Пилату, Воланду и мастеру, а в общем имеет отношение к культуре, которая сопоставима с вавилонской башней. Идея перевода – идея языкового обмена, связанная с проблемой нахождения общего языка носителями культуры.

Таким образом, если судить по костюму, иностранцу у Булгакова – характеристика не национальная, а профессиональная. Профессия – роль, то есть известный костюм, в который рядится “некто”. Главный артист играет в костюме “с чужого плеча”, его принимают за кого-то, кем он не является, но под кого маскируется, по аналогии с кем строится его поведение. Это формальное сходство, которое имеет отношение к происхождению костюма (то есть к материалу, из которого он сделан, или с кого снят), а не к самому артисту. Словом, за иностранца у Булгакова принимают того, кто носит иностранный костюм или иностранное имя. В данном случае и костюм, и имя являются актёрским фокусом: неизвестный представляет себя публике по аналогии, через известное, “рядится в беса”, который традиционно соотносим с иностранцем. Бесовские иностранные одежды в романе – форма мимикрии; они указывают на ряжение как карнавальное, театрализованное поведение, которое является формой антиповедения. Крайняя форма антиповедения – поведение бесовское. Поведение дьявола – столь же идеальное полное нарушение правил, сколь удел героев – идеальное их осуществление [7, 51].

Противопоставление “чистого” и “нечистого” поведения принципиально для дуального средневекового сознания [11, 105]. “И православное, и католическое средневековые мыслило симметричными построениями, парными сочетаниями и оппозициями” [11, 106]. В романе обыграна средневековая текстовая модель и средневековая практика порождения текстов: большой роман открыто демонстрирует свои “исторические корни”, он ориентирован не на правила, а на рукописную традицию, знаком которой является малый, ершаламский роман. В “Мастере и Маргарите” обыграны и барочная эмблематика, и рыцарский культ, и различные обрядовые действия (крещение, инициация, мирапомазание, жертвоприношение, “чёрная месса”), и “охота на ведьм”.

Чертой средневекового поведения является максимум, достижимый лишь в состоянии безумия [7, 50]. Иностранец в романе – ещё и тот, кто говорит непонятные, странные слова. Такие слова исходят из уст Иешуа, которого Пилат хочет оправдать как душевнобольного, хотя в разговоре с ним признаёт, что тот *не похож на слабоумного*. Поведение Воланда тоже воспринимается Берлиозом как поведение сумасшедшего. Как сумасшедший, Воланд стоит в одном ряду с Иешуа, мастером, Бездомным и Босым и противоположен “нормальному” Берлиозу. Ритмично повторяющееся в романе сумасшествие тоже указывает на шифр и является интегральным признаком, позволяющим соотнести различных персонажей как закодированных одним способом. Кроме того, признак “сумасшедший” отчасти пересекается с признаком “в костюме”: обоими признаками обладают Воланд и мастер. Таким образом, костюм иностранца и пижама пациента Стравинского оказываются синонимичными одеяниями, а поведение сумасшедшего – ещё одной формой антиповедения.

Понятие безумия связано с понятием театральности. “Разделяя весь окружающий нас мир на естественный (нормальный) и сумасшедший, Лев Толстой видел наиболее яркий пример последнего в театре. Возможность театрального пространства, в котором люди на сцене как бы не видят людей в зале и искусственно имитируют сходство с обычной жизнью, была для Толстого здравым воплощением сумасшествия. Действительно, в разграничении “нормальной” и “безумной” жизни проблема сцены занимает одно из центральных мест” [7, 45]. Неслучайно Воланд имеет отношение и к клинике, и к сцене.

Ю. М. Лотман соотносит безумие с обладанием определённой сверхчеловеческой осмысленностью и с требованием сверхчеловеческих деяний. “Это своеобразное неистовство в много-

численных культурных контекстах связано с идеальным поведением любовника или художника” [7, 44]. Обе указанные роли (и любовника, и художника) отведены мастеру. В роли любовника Маргарита представляет и знаменитого иностранца, которому, предположительно, ей предстоит отиться. Но предположение не оправдывается. Воланд остаётся любовником в идеале: отиться ему, по словам Азазелло, мечтают многие. Следуя далее формальной логике, придётся предположить, что иностранец является ещё и идеальным художником. Если говорить о его профессиональных склонностях, то он предпочитает ориентироваться на самые лучшие художественные образцы: это “Фауст” и “Евгений Онегин” (оперы), Евангелие (версию этого текста он, как литературный агент безвестного мастера, представляет Ивану и Берлиозу). Точно так же, перелицовывая известные литературные источники, поступает автор “Мастера и Маргариты”. Берлиоз же предлагает Ивану не образцы (они-то все далеки от совершенства!), а правила. Именно к критике образцовых текстов и изложению грамматики жанра антирелигиозной поэмы сводится обучение Ивана Берлиозом на Патриарших прудах.

Безумие в романе вписано в грибоедовский контекст (Ивана увозят к Стравинскому из “Грибоедова”) и аллюзивно восходит к безумию Чацкого [3, 36–37], который сумасшедшим не является, а только объявляется (аналогичным образом хочет поступить с Иешуа Пилат); Иван попадает в клинику, не будучи сумасшедшим, безумие Воланда и Иешуа, мастера и Босого тоже мнимое, условное. Эта условность необходима для того, чтобы собрать “своих” в одном доме. Те, кто у Булгакова оказывается под защитой Стравинского, ценностно превосходят прочих, нормальных персонажей и могут осуществить высшие правила, но если между собой они “свои”, то для других, наоборот, “чужие” (как тот же Чацкий у Грибоедова). В другом доме (в “Грибоедове”) тоже собираются только “свои”, узкий круг “кормящихся” литературой. Логично предположить, что и пациенты Стравинского связаны между собой не просто общей тревогой, а профессиональной болезнью, манией литературы (пародийной стороной этой мании является фобия Пушкина, которой болен Босой). Литература в романе живёт на два дома, причём подлинная оказывается бездомной. Если продолжить логическую цепочку, связанную с домами, то следует вспомнить, что на два дома живёт Маргарита, из двух мужей выбравшая бездомного.

Выбор одного из двух в романе осуществляется неоднократно: Воланд выбирает из двух литераторов, Пилат – из двух арестованных,

Иван – из двух учителей. Наконец, читатель имеет дело с книгой, состоящей из двух романов. Делая выбор, нужно остановиться на “своём”. Даже пародийный Босой не должен путать свои и чужие деньги. “Своих” объединяет общая тревога (как пациентов Стравинского) и вера (по которой, кстати, каждому и воздаётся). Но, выбирая “своё”, неизбежно проводишь границу между “своим” и “чужим”. Примером такой границы является заголовок первой главы, который запрещает разговаривать с неизвестными и по сути очерчивает культурный кругозор “грибоедовской” Москвы. Противопоставление “своего” и “чужого” актуально в системе культуры, осознающей себя как целое. Моделью литературной культуры, актом её самосознания является роман М. А. Булгакова. Культура – это определённая система ценностей, “ненаследственная память коллектива, выражаясь в определённой системе запретов и предписаний” [9, 88]. Двойной выбор, о котором говорилось выше, отсылает к двойной, расколотой культуре, что требует обозначения позиции пишущего, его самоидентификации. А расколотая культура, в свою очередь, означает набор дуально-бинарных кодов социального поведения, текстуальной практики и различных типов знаков [5, 25].

Город как сложный семиотический механизм является генератором культуры: он постоянно заново рождает своё прошлое, которое получает возможность сополагаться с настоящим как бы синхронно [10, 212–213]. В романе последовательно соотнесены два города (Москва и Ершалайм), кроме того, внутри Москвы обозначен “грибоедовский” текст, отвечающий за ассоциации с комедией “Горе от ума”. Москва, традиционный символ культурной старины, в “Мастере и Маргарите” является воплощением новой, реформированной культуры: в ней собраны новые литературные силы, для разоблачения которых необходим новый Чацкий (в этом смысле “грибоедовская” Москва аналогична фамусовской). Грибоедовский топос выступает как кодовая программа внутрикультурного конфликта, который разыгрывается между двумя домами (домом Грибоедова и сумасшедшим домом), представляющими две литературы: новую, реформированную, самозванно прикрывающуюся именем автора бессмертной комедии, и другую, восходящую к известным, образцовым источникам. Границу между ними проводит цензура, представленная критиками.

Раскол активизирует семиотическую деятельность, в которой участвуют оба лагеря. Кобыльному значению форм поведения, деталей одежды, жестов и языка добавляется идентификационное или полемическое значение, соответ-

ствующее тому, принадлежат ли они к собственной или противоположной системе [5, 27]. “Свою” позицию автор “Мастера и Маргариты” изображает по аналогии с позицией раскольников: мастерство писателя он связывает с его культурной памятью, вмещающей освящённую временем текстовую традицию (золото-валютный запас мировой литературы). В булгаковском романе работает механизм “антицензуры”, подобный самосожжению раскольников: ему соответствует сожжение мастером рукописи своего романа, что является противодействием официальным цензурным запретам, которое эти запреты имитирует и как бы упраздняет. Автор – литературный “старовер”, но семиотические механизмы, которые он использует в процессе самоидентификации, он заимствует не у раскольников, а у их культурных оппонентов, демонстрируя при этом виртуозное владение “чужим” языком как “своим”. Роман мастера (для автора мастер “свой”) как бы является исходной точкой нового раскола: в нём производится ревизия священного текста: канонизированный герой изображён под другим именем, и вся его история обретает другие контуры, переписывается по-новому. Однако появление Иешуа вместо Иисуса запускает механизм культурной памяти: роман мастера хранит следы предшествующих текстов-источников и возвращает их из небытия в виде воспоминания: на фоне внешнего различия сильнее проступает сходство⁴. Подобным образом новая версия Евангелия вызывает ассоциацию с реформированием православного канона никонианами. Следовательно, роман мастера, обозначая ситуацию культурного раскола, возвращает читателя вспять, к старым книгам. Ещё одну литературную ревизию проводит в романе Воланд. Сравнивая старую и новую Москву как два текста, он уничтожает новый культурный слой (“трибоедовский” город) и возвращается к роману мастера, презентирующему культурную традицию. В данном случае сожжение литературного города является антиповеденческим жестом, упраздняющим официальную культуру.

Ценностной нормой для автора является то, что изображено в романе как “чужое” (“иностранные”), не вписанное в официальную культуру, поэтому он использует карнавальные формы и выстраивает поведение своих героев как антиповедение по отношению к норме, санкционированной государством. Иностранцы как раз традиционно “чужие”: с чужим этносом в русской

культуре отождествлялись враждебные, злые потусторонние силы [8, 223]. Но в понятии “чужой” Ю. М. Лотман отмечает некую двойственность: с одной стороны, “чужой” – враг, находящийся на нашей территории (*шилон, интервент*), но принадлежащий какому-то иному миру, с другой стороны, он шаман, колдун и пророк, принадлежащий двум мирам одновременно, “нашему” и “потустороннему” (это интуитивно чувствует Берлиоз, предполагая, что неизвестный – русский эмигрант). Печатью “чужака” отмечали тех, кто был так или иначе связан со знанием или приобщён к тайне, и это отразилось на национальном распределении профессий. Иноземцы допускались и даже приглашались в качестве врачей, учителей, артистов, художников. “Одновременно русский человек, приобретая любую из профессий этого рода, становился как бы иностранцем, наследуя и выгоды, и опасности этого положения” [8, 225].

Воланд – олицетворённая тайна, но какая? Если перечислить функции, которые он выполняет в романе вместе со своей “свитой”, получится весь набор характеристик, которые указывает Ю. М. Лотман, определяя изгоя и отщепенца. В Воланде можно увидеть разбойничьяго атамана и палача, колдуна и живого мертвеца, врача и артиста, пророка и юродивого. Все эти роли связаны между собой законами антиповедения и являются вариантами “изгойничества”. “Изгойничество” подразумевает положение выключенности из некоторой авторитетной организации, которая может иметь характер социальной иерархии или пространственно выраженной структуры [8, 227]. В “Мастере и Маргарите” изгои – и странный бродяга Иешуа, и изгнанный из Грибоедова поэт Бездомный, и ушедший и мира мастер. Их общим признаком является бездомность, которая означает их культурную исключительность и – как следствие – исключённость из культуры. Но Воланд воплощает крайнюю степень “бездомности” и “неотмирности”: не имея приюта в принципе, здесь, по эту сторону границы, он может занять только “чужое” место, что он и делает, поселившись в квартире своего идеального противника. Тем самым он оставляет за собой место в культуре (вопрос о месте в культуре разыгран в романе как “квартирный вопрос”).

Потерявший свой социальный статус и выброшенный в позицию социальной аномалии человек оказывается на положении “как бы иностранца”. Одновременно и иностранец воспринимается как изгой, бродяга, человек “без роду и племени” [8, 231]. Интересно, что иностранцами неожиданно оказывается заметное число русских юродивых [8, 227], хотя католический мир юродивых не знал [12, 341].

⁴ Сходство воспоминания с прошлым никогда не бывает полным; подлинное повторение лежит целиком в области различия [13, 148-149].

Юродивые, как и староверы, но в более экстремальной форме, представляют антикультуру; их отказ от мира описывается как “выход из культуры”. При этом они пользуются знаковой театрализацией, нуждающейся в публичности: носят “другую” одежду (лоскутную рубаху) или ходят нагими, отказываются от обуви, выдают себя за слабоумных, оскверняют “высокие” места. Театральность действий юродивых дополняется вербальностью, которая носит все признаки неприятия нормальной коммуникации: полное молчание, невразумительная речь (тёмные высказывания, говорение загадками с пророческой претензией) или крайняя форма отказа от артикулируемой, наделённой смыслом речи – глассолалия [5, 31-32].

Знаковость поведения иностранца подчёркнута в эпизоде на Патриарших, когда иностранец угожает Ивана папиросами с говорящим, знаковым называнием “Наша марка”. “Нашу марку” можно перевести как “наш знак”. При этом “нашими”, “своими” оказываются в курительном ритуале Иван и неизвестный профессор, между которыми с этого момента устанавливается необычная, неформальная связь. В русской старообрядческой и сектантской традиции сатанинский табак противопоставлялся сакральному “курительному составу” (ладану), табакерка была негативным адвокатом Священного Писания [2, 342]. В пародийном мире московского романа угожение литераторов папиросами является своего рода приглашением к сотворчеству, к совместному погружению в знаковую реальность. Раскуривание “Нашей марки” сродни договору: обнадёживающее “наша” – словесный жест, созидающий союз единомышленников (у Воланда в портсигаре вполне могла оказаться “Ваша марка”); некурящий Берлиоз – не наш, “чужой”. Курение здесь – нечто вроде культового, алхимического действия; в одной из ранних редакций романа предложенные Воландом папиросы имели несколько необычный вид: “В этом портсигаре изыскалось несколько штук крупных, ароматных, золотым табаком набитых папирос “Наша марка” [1, 31]. С “Нашей маркой” рифмуется контрамарка (“противознак”, антибилет). Контрамарка, как известно, тоже выдаётся “своим”, позволяет войти в театр в обход кассы и отмечает некую избранность её предъявителя. Повышенную знаковую функцию в романе выполняют деньги. **Mark** – и ‘знак, метка, признак’, и ‘марка, монета’. Как раз монеты и денежные знаки различного достоинства и происхождения (“наши” деньги, “не наши” деньги, вообще “не деньги”) в избытке участвуют в “культурном обмене” между свитой иностранца и москвичами. Избыток разных денег маркиру-

ет принадлежность иностранца к ценностям, на самом деле не имеющим денежного выражения, то есть к ценностям подлинной, мировой культуры. Деньги в романе становятся своеобразным эквивалентом писательского вдохновения и во-стремованности слова читателем: мастер садится сочинять свой роман после получения сказочно-го выигрыша, а Левий Матвей, наоборот, бросает деньги на дорогу, чтобы слушать Иешуа.

Гастролёры не только переодеваются и раздеваются сами, они переодеваются (*Ивана* – в “чужую” одежду, а затем в пижаму, публику в Варьете – в “чужие”, парижские наряды) и раздеваются (и впрямом смысле, и в переносном, то есть разоблачают). Корпоративную примету юродивых – рубаху – читатель видит на Воланде до и после бала (*Воланд <...> был одет в одну ночную длинную рубашку, грязную и заплатанную на левом плече*); похожее одеяние (рваная толстовка) появляется на Иване Бездомному, когда он выходит из реки после неудачной попытки поймать опасного иностранца (в одежду юродивого Ивана переодевает *какой-то приятный бородач, курящий самокрутку*, то есть функционально синонимичный курящему Воланду). Отсутствие обуви знаково обыграно в фамилии домоуправа. Что касается вербального поведения, то речь иностранца загадочна и афористична, как и подобает пророку или юродивому, причём затекстовому читателю Воланд задаёт куда больше загадок, чем “внутренним” партнёрам по игре. Создаётся впечатление, что своим романом Булгаков осуществляет тайную месть языку, не терпящему переносных значений: именно те слова, которые воспринимаются более или менее однозначно (иностранец, квартира, дом, магазин, деньги и др.), он переводит “в другую валюту” (знаковую систему) и употребляет “по-своему”, вопреки привычке и здравому смыслу, так как здравый смысл сродни плоскости или подлости [12, 342]. Ю. М. Лотман отмачает, что “положение изгойничества стимулирует создание арго. Особенно отчётливо это проявляется в тех случаях, когда изгойничество отливается в корпоративные формы” [8, 231]. Как раз такое арго и создаёт в своём романе М. А. Булгаков.

“Юродивый – актёр, ибо наедине с собой он не юродствует. Днём он всегда на улице, на людях, в толпе – на сценической площадке” [12, 339]”. Воланд явно тяготеет к театральному пространству, недаром он называется артистом. Площадь, которая становится подмостками для иностранца и его свиты, – это и сцена Варьете, и жилая площадь покойного Берлиоза, и грибоедовский ресторан, и торгсин. Заезжие “штукари” оскверняют не церковные святыни, как полагается юродивым, но места, связанные с лите-

ратурой и искусством. Если учесть ореол труднодоступности, которым окружены в романе и Грибоедов, и Варьте, и торгсин (райские места)⁵, а также связь этих локусов с ритуалом, они вполне могут сойти за храмы, тем более что других храмов в стране повального атеизма как бы и не существует: в мире безбожников место религиозных институтов занимает литература. Маргарита оскверняет квартиру Латунского, что равносильно алтарному кощунству, так как потерпевший исполняет жреческие функции в литературном ритуале (казнит и милует)⁶. Функции, аналогичные жреческим, исполняет иностранец со своей свитой, но объектом приложения этих функций становится сама жреческая (культурная) сфера. Спектакли юродивых с их репертуаром строго определённых ситуаций и действий представляется возможным рассматривать как антиритуал по отношению к церковной и придворной театральке, как выворачивание наизнанку праздничного этикета [5, 32]. Сказанное можно отнести к скандалу, который устраивает свита мага в Варьте, а также к знаменитому балу, в котором учёные давно усмотрели “чёрную мессу”[4, 289–290]. Действо, которое разворачивает труппа Воланда в Москве, – суд над официальной культурой (для судей – антикультурой), сопровождающийся издёвкой, глумлением, выворачиванием наизнанку санкционированных ритуалов и воскрешением памяти о другой, подлинной культуре.

“Юродивому нужен зритель, которому предназначена активная роль. Ведь юродивый – не только актёр, но и режиссёр. Он руководит толпой и превращает её в марионетку, в некое подобие коллективного персонажа. Толпа из наблюдателя становится участником действия, реагирует непосредственно и страстно. Так рождается своеобразная игра”[12, 339]. Именно такая игра происходит на сеансе в Варьте и в городском зрелицком филиале, где бывший регент организует хоровое пение.

Ещё одной корпоративной приметой юродивого, символическим знаком отчуждения его от мира, является собака. В романе этот знак представлен системным и “конвертируемым”: собачья морда красуется на воландовой трости; собакой, по словам Иешуа, его называл Левий Мат-

вей; пёс Банга разделяет одиночествоPontия Пилата; медальон с изображением чёрного пуделя вешается на шею Маргарите перед балом; пёс Тузубен участвует в розыске финдиректора Варьете Римского.

Дурак, шут, еретик, изгой – синонимы. Иван-дурак – светская параллель юродивого Христа ради [12, 342]. В “Мастере и Маргарите” есть свой такой дурак – поэт Бездомный. Именно ему, герою с подчёркнутым русским именем, Воланд является в облике иностранца, чтобы обратить в свою литературную веру, именно его делает учеником мастера. Иван – пограничный персонаж: будучи “чужим” по принадлежности к официальной писательской организации, он тем не менее потенциально “свой” читатель, способный потерять голову от священного безумия вымысла, тогда как Берлиоз – читатель безнадёжно “чужой”, неверующий, требующий от писателя доказательств и за это лищающийся головы принудительно.

Если изгойничество подразумевает положение выключенности из некоторой авторитетной организации и невыполнение норм и правил некоторого коллектива [8, 227]; [8, 231], требуется определить саму эту организацию (коллектив). Ей оказывается профессиональный союз писателей, куда не имеющим удостоверения доступ закрыт.

В “Мастере и Маргарите” МАССОЛИТу как официальному писательскому коллективу противостоит корпорация изгоев, образующих антисоюз, воспринимаемый оппонентами как шайка или свита, а с точки зрения автора являющий собой ту духовную и интеллектуальную силу, которая вызывает опасения у любой власти, потому что представляет собой власть гораздо более могущественную. “Мастер и Маргарита” – культовый роман, и главный средневековый культ, с которым связано всё его “население” и всё его действие, – это культ слова: его жрецами, помимо членов писательской организации и безымянного мастера, являются и персонажи, состоящие в свите таинственного иностранца. Слово “писатель” дискредитировало себя, поэтому подлинные служители слова не пользуются этим названием. Профессиональный культ слова реализован в романе иерархически: он представлен и как норма (мастер), и как анти-норма (МАССОЛИТовцы), и как сверх-норма (Иешуа и Воланд). Впрочем, если принять во внимание дуальный характер русского культурного сознания, достаточно будет только Иешуа и Воланда. Иешуа и Воланд персонифицируют две стороны словесного феномена: “лицевую” и оборотную, “изнаночную”, миметическую. Сумасшедший профессор и вся его

⁵ Ключом, отпирающим двери рая, в одном случае является удостоверение, в другом – вожделенная контрамарка, в третьем – швейцар.

⁶ Жрецы в романе – те, кто пишут и жрут в самых разных смыслах (пишут книги и доносы, расправляются с ресторанными деликатесами, соседями и коллегами по ремеслу).

королевская рать – слово, явленное в его игрой, пародийной, передразнивающей ипостаси, слово-ревизор (в значении *пересматривающий*), слово-чёрт, слово-сатана. Иешуа – это слово как нечто первоначальное, сказанное и сказывающий, явленные впервые, то есть то, что впоследствии будет переиграно, пересмотрено, беззаконно перепутано. Если Воланд – слово-сатана, воплощённое переизображение, то Иешуа – слово-Бог. Именно в существование такого бога верит сам и даёт возможность поверить читателю автор “Мастера и Маргариты”, в то время как сумасшедший профессор на Патриарших даёт возможность Ивану и Берлиозу поверить в существование Иисуса Христа. Разница имён (“Иисус”/“Иешуа”), на наш взгляд, как раз и обеспечивает тот “зазор”, который структурирован в романе между символом веры христиан (Сын Божий Иисус Христос) и символом веры автора “Мастера и Маргариты” (слово, персонифицированное в человеке, носящем имя Иешуа). В Иешуа нет ничего сверхчеловеческого; всё “сверх” отдано Воланду, который является живым воплощением литературы, творящей свою историю и свои источники, то есть воплощением слова, изображающего реальность, подражавшего ей, но и пересоздающего её.

Так кто же ты, наконец? Ну разумеется, писатель, тот, кого официальная культура поставила вне закона, кто не вписался в канон и на чью долю выпало быть “другим”, “чужим”. Свою позицию он выстраивает и как внешнюю точку зрения постороннего наблюдателя, и как внутреннюю точку зрения носителя культуры и её хранителя. Могущество писателя сродни могуществу дьявола: будучи лишённым возможности обхехать мир, он владеет им в своём воображении, игнорируя пространственные и временные границы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Булгаков М. А. Великий канцлер / М. А. Булгаков. – М., 1992.

2. Вайскопф М. Сюжет Гоголя: Морфология. Идеология. Контекст / М. Вайскопф. – М., 1993.
3. Гаспаров Б. М. Из наблюдений над мотивной структурой романа М. Булгакова “Мастер и Маргарита” / Б. М. Гаспаров // Литературные лейтмотивы. Очерки русской литературы XX века. – М., 1994. – С. 28–82.
4. Кушлина О., Смирнов Ю. Некоторые вопросы поэтики романа “Мастер и Маргарита” // М. А. Булгаков-драматург и художественная культура его времени. – М., 1988. – С. 285–303.
5. Лахманн Р. Демонтаж красноречия. Риторическая традиция и понятие поэтического / Р. Лахманн. – СПб., 2001.
6. Лотман Ю. М. Автокоммуникация: “Я” и “Другой” как адресаты / Ю. М. Лотман // Семиосфера. – СПб., 2001. – С. 163–177.
7. Лотман Ю. М. Дурак и сумасшедший / Ю. М. Лотман // Семиосфера. – СПб., 2001. – С. 41–62.
8. Лотман Ю. М. “Изгой” и “изгойничество” как социально-психологическая позиция в русской культуре преимущественно до-петровского периода: “Своё” и “чужое” в истории русской культуры / Ю. М. Лотман // История и типология русской культуры. – СПб., 2002. С. 222–232.
9. Лотман Ю. М. Роль дуальных моделей в динамике русской культуры (до конца 18 века) / Ю. М. Лотман // История и типология русской культуры. – СПб., 2002. – С. 88–116.
10. Лотман Ю. М. Символика Петербурга и проблемы семиотики города / Ю. М. Лотман // История и типология русской культуры. СПб., 2002. – С. 208–221.
11. Панченко А. М. Русская культура в канун Петровских реформ / А. М. Панченко // О русской истории и культуре. – СПб., 2000. – С. 13–278.
12. Панченко А. М. Юродивые на Руси / А. М. Панченко // О русской истории и культуре. – СПб., 2000. – С. 337–354.
13. Ямпольский М. Демон и лабиринт / М. Ямпольский. – М., 1996.

“ПОЭМА КВАДРАТОВ” КОНСТАНТИНА ВАГИНОВА: ТЕКСТ И ПОДТЕКСТ

© 2004 E.O. Козюра

Воронежский государственный университет

В “Поэме квадратов” Константина Вагинова весьма значима “женская” тема. Это ощущимо даже на “формальном” уровне – соответствующая лексика представлена во всех строфах поэмы (кроме второй). “Центральная” оппозиция текста, обозначенная в начале первой строфы, содержит в себе женский компонент:

Да, я поэт трагической забавы,
А все же жизнь смертельно хороша,
Как будто женщина с линейными руками,
А не тлетворный куб из меди и стекла [3,44].

Женщина входит в поэму в качестве элемента разветвленной системы оппозиций, структурирующих текст. Вообще, обостренная оппозитивность – эксплицитный принцип поэтики “Поэмы квадратов”, что особенно явно видно на примере все той же первой строфы, включающей в себя большое число сочетаний слов с противоположной семантикой. Ср. *трагическая & забава, жизнь & смертельно, смертельно & хороша, медь & стекло*.

Обилие оксюморонов подсказывает, что глубинным смысловым инвариантом образных структур данного текста является “несоединимость”. Исходя из этого, можно предположить, что те образы, которые на “внешнем” уровне “оксюморонными” не выглядят, оказываются таковыми на “глубинном” уровне.

Справедливость этого предположения демонстрирует отождествляемая с жизнью и противопоставляемая тлетворности (resp. смерти) *женщина с линейными руками*.

Вряд ли справедливо утверждение, что “линейные” руки в авторском тексте фигурировали как *лилейные* и утратили это качество лишь в результате опечатки [1, 183]. Столь богатая “геометрией” “Поэма квадратов” (ср. *куб, овал, круг* и особенно *женские плоскости*) никак не препятствует “линейности” рук. Объясняет эту *линейность* фрагмент из “Монастыря Господа нашего

Аполлона”, в котором герой, увезший в лодке *прекрасную статую*, приплывает с ней к *новой земле*: “Лежу в траве. На высоком холме *стоит статуя*, и народ эллинский говорит о ней. Понял язык их, удивлялись они, что в лодке чужеземной нашли *линии свои*” [2,441]. То есть “линейность” эквивалентна “статуарности”, и женщина с линейными руками – это не только женщина-жизнь, но еще и женщина-статуя. (Такое толкование поддерживается возможной авторской игрой с линейностью/лилейностью. Лилейные (= белые) руки – “атрибут” живой женщины, но вагиновская “колористика” связывает белый цвет со статуей (ср. “И стало страшно мне сидеть у белых статуй” [3, 52]), а еще чаще – со смертью). В finale строфы эта статуарность *женского* прямо выступает в образе *пластических Венер*, так же, как *женщина с линейными руками* противопоставляемых *кубу/кубам*.

Итак, женское, противопоставляемое как жизнь смерти, само включает в себя “нежизненное”. Но этим “раздвоение” женщины не ограничивается, ведь она оказывается еще и богиней, Венерой, т. е. существом бессмертным.

Объединяющая женщину и богиню статуарность функционирует в разных случаях по-разному.

В случае с *женщиной* статуя представляет собою скульптурный портрет, пластический образ человека. Но если обратиться к системе тотальных эквивалентностей и противопоставлений поэмы, то к такой характеристике статуи женщины добавится одна немаловажная черта.

Сравним две соседние строки:

А все же жизнь смертельно хороша.
Как будто женщина с линейными руками

В центре каждой строки стоит существительное с развернутым определением. “Вертикальные” связи между строками выделяют “пары” *женщина ~ жизнь* и *с линейными руками ~ смерть*.

тельно хороша. Статуарность тем самым соотносима со смертью. Соответственно, женская статуя представляет собою не что иное как посмертный памятник, своеобразное инообытие женщины после смерти.

В случае же с Венерой статуя – земное “воплощение” богини (ср. “Стоит прекрасна и бела / Венеры статуя и символ” [3, 72]), иначе не могущей проявиться в человеческом мире.

Таким образом, статуя – знак, “денотат” которого обретается в ином мире, не на земле. Это либо мир мертвых, либо мир “трансцендентных сущностей”, богов. Статуя – знак того, чего на земле или уже нет, или никогда и не будет, не может быть.

“Десигнатом” этого знака является понятие красоты, прекрасного. Жизнь смертельно хороша, как женщина, то есть, в первую очередь, прекрасна, как женщина. Стока “Жизнь смертельно хороша” имеет “ступенчатое” строение: после жизни идет смерть, а после смерти красота. Отойдя в мир иной, женщина оставляет после себя свою красоту, запечатленную в статуе. Однако, будучи репрезентацией красоты, скульптурный образ “автоматически” отсылает к богине красоты, Венере. Любая статуя не может не репрезентировать Венеру. Этим обстоятельством объясняется появление множественного числа. *Пластические Венеры* у Вагинова – изображения конкретных женщин, но как *символы* красоты они все изображают Венеру, в этом смысле унифицируясь. Конкретную жизнь, индивидуальное бытие статуя манифестиовать не может.

Теперь рассмотрим соотношение женских образов с их “геометрическими” противоположностями.

Женщина с линейными руками и тлетворный куб из меди и стекла преподносятся как “две вещи несовместные”. Основание этой несовместности – характер их связей с жизнью.

Женщину связывают с жизнью отношения подобия: женщина является наиболее адекватным воплощением жизни. Утрачивая жизнь, умирая, женщина переходит в инообытийное, “неорганическое” состояние, статую, которая тоже *подобие* своего *жизненного* “прототипа”.

Тлетворный куб, напротив, представляет собою “неорганическое” образование, уничтожающее, “разлагающее” жизнь, “попавшую” в него. В отличие от “цельной” женщины он имеет дискретное строение, “обнажающееся” при его “столкновении” со статуей, которая, став инообытием жизни, одновременно стала инообытием божественного. Куб при этом как бы “разбивается” на отдельные *квадраты*.

Оппозиция единства и множественности играет существенную роль в структуре первой

строфы поэмы. Эта оппозиция лежит в основе “двучастной” композиции строфы: первые четыре строки “выдержаны” в единственном числе, вторые четыре – во множественном. Если в первой части мы имеем два “параллельных” единства, *женщину* и *куб*, то во второй эти единства подвергаются противоположным трансформациям. Множество *пластических Венер* сходится в одну точку, небесную Венеру. *Куб*, не умножаясь количественно, раскрывает свою “качественную” неоднородность.

В рамках этой же оппозиции функционирует образ, открывающий “Поэму квадратов”, – *поэт трагической забавы*. Проблематика соотношения единства и множественности – это, собственно, и есть проблематика *трагедии* (ср. заметку Вяч. Иванова “Множество и личность в действии”). С данной строкой во второй (“множественной”) части строфы коррелирует строка “Снует базар, любимый говор черни”.

“Центральная” оппозиция здесь, естественно, *поэт и чернь*. (Что подчеркивается полярностью их синтаксического положения: *поэт* стоит в начале своей строки, *чернь* в конце своей). Это “метадвустишие”, по-видимому, отсылает к “пушкинской” статье Вяч. Иванова “Поэт и чернь”, с ее проблематикой *трагического* “разрыва между художником нового времени и народом”.

Интересная параллель обнаруживается и у самого Вагинова: “Отшельником живу, Екатерининский канал 105. / За окнами растет ромашка, клевер дикий, / Из-за разбитых каменных ворот / Я слышу Грузии, Азербайджана крики” [3, 37]. Собственно, последнюю строку и можно истолковать как *базар*. Отшельник отделен от толпы окнами, в шестой строфе “Поэмы квадратов” атрибутом отшельника является *квадратный лоб*. Ср. также *остекленный кабинет* отгородившегося от *красот жизни* отшельника из стихотворения “Отшельники”. В *тлетворный куб из меди и стекла* *поэт трагической забавы* помещает себя добровольно, сам создает его вокруг себя.

В качестве материала для своего *куба* отшельник использует фрагменты прежней культуры, прежних “жизней” (ср. образ *медного Аполлона* из стихотворения “Бегу в ночи над Финскою дорогой”, а также разнообразные *осколки*, часто встречающиеся в поэтическом мире Вагинова. Вероятно, имеет значение и то, что в алхимической системе соответствий планет и металлов *меди* “принадлежит” *Венере*). Куб не имеет “проблаза”. Статуя же есть аналоговый, иконический образ женщины. При этом женщина служит “материалом” для скульптуры, созданной другим, другими руками. Благодаря “другому” она получает свое инообытие, становясь фактом

культуры. Отшельник же лишен “другого”, а значит, лишен возможности обрести инобытие, новую жизнь.

“Сталкиваясь” с *пластическими Венерами*, обнаруживая их трансцендентный прообраз, отшельник стремится выяснить свою “генеалогию” и проваливается в свои “составляющие”, дабы выйти “сквозь” них к своему Единому.

Загадочной в таком контексте выглядит шестая строка поэмы: “Фонтан Бахчисарайский помнишь, друг?”. Отсылка к пушкинскому “Бахчисарайскому фонтану” до сих пор не получила более менеенятной интерпретации. Так, А. Г. Герасимова прямо признает: “значение этой строки <...> остается для нас темным” [3, 173].

Между тем, эта строка – характернейший пример нарушения линеарности текста, перенаправляющий взор читателя в интертекстуальное пространство [9, 61].

По мнению А. Л. Дмитренко, “Бахчисарайский фонтан, упоминание которого отсылает к русской романтической традиции, является одним из многочисленных в поэзии Вагинова культурных знаков, семантика которых не исчерпывается аллюзиями на конкретные тексты, но интегрирована в области разнообразных коннотаций” [1, 183]. Однако обращение к “конкретному тексту” пушкинской поэмы оказывается более чем плодотворным, тем более что сама вагиновская строка (“Фонтан Бахчисарайский помнишь, друг?”) словно призывает своего адресата к “параллельному чтению” двух текстов. Более того, отголоски “Бахчисарайского фонтана” обнаруживаются и в других вагиновских стихотворных произведениях.

Следуя авторскому “предписанию”, такое “параллельное чтение” должно начинать со второй строфы. И здесь сразу же обнаруживаются соответствия.

Пушкин:
“Гирей сидел, потупя взор;
Янтарь в зубах его дымился” [4, 177].

Вагинов:
“Да, человек подобен океану,
А мозг его подобен янтарю,
Что на берегах лежит,
 а хочет влиться в пламень
Огромных рук, взметающих зарю” [3, 45].

Строки же из третьей строфы вагиновской поэмы (“Да, тело – океан, а мозг над головою / Склонен в зрачки и видит листный сад / И времена тугие и благие / Великой Греции”) включают в “общее поле” двух поэм еще и мотив зрения.

Уподобление мозга янтарю проясняется известной легендой о происхождении янтаря из слез, упавших в море и застывших. (Забегая вперед, отметим, что “слезная” природа янтаря протягивает еще одну нить к пушкинскому тексту с его *фонтаном слез*). Стремление лирического Я “влиться в пламень / Огромных рук, взметающих зарю” (ср. “Я потерял морей небесных пламень” [3, 47]) может быть интерпретирована как своеобразная “тоска по родине”, что позволяет сделать вывод о *небесной* природе “янтарной слезы”, упавшей “на землю”.

Соответственно, *мозг-янтарь*, оторвавшийся от изначальной полноты, концентрирует в себе память о своем прошлом, которое делается его основным содержанием. “Застывшая” память о прошлом проецируется на ось зрения, утрачивавшего свои привычные качества и становящегося “транслятором” образов, не связанных с конкретным (и непосредственным) опытом отдельного человека и вообще имеющих внеличностный (и вневременной) характер. Поэтому вполне логично вынесение мозга за пределы человеческого тела.

Подобная “модель” накладывается на текст “Бахчисарайского фонтана”, переинтерпретируя пушкинский текст в ином, вагиновском ключе. Янтарь из метонимического обозначения курильной трубки превращается в гораздо более “глобальную” деталь, соответствующим образом “перенаправляя” *потупленный взор*.

Однако, янтарь Гирея – дымящийся, чего в “Поэме квадратов” нет. Но зато есть в другом, чуть более позднем вагиновском стихотворении “Под чудотворным, нежным звоном...” (1924): “Но снова ночь благоухает, / Янтарным дымом полон Крым, / Фонтаны бьют и музыка пылает / И нереиды легкие ревутся перед ним” [3, 63].

Сюжетную основу этого стихотворения составляют попытки личности обрести себя, поиски собственной сущности, в данный момент неявной (“Полудремотное существование – / Вот что осталось от меня” [3, 62]). “Полем” таких поисков оказывается “культурное наследие”, предлагающее герою самые разнообразные варианты самоидентификации, “перебириением” которых он и занимается (“Так сумасшедший собирает / Осколки, камешки, сучки, / Переменяясь, располагает / И слушает остатки чувств” [3, 63]). Стоит отметить комбинаторный характер подобной деятельности, на что указывает *игральность* слов, соотносимых с картами. В этой комбинаторике соединяются самые разнообразные пути (“то тихий говорят, то громкие палаты дожей”) и постепенно перед лирическим Я вырисовываются следы его личностного опыта, связанного с *первой любовью к подруге многогульной*. Но кар-

* * *

тины собственных переживаний (“Обеспокоен смутным страхом, / Рассветом, детством и луной”) резко прерываются приведенным в начале данного экскурса четверостишием, завершающим стихотворение.

Необходимо отметить, что странный “скакок” от “интимных” воспоминаний к “архетипическим” янтарным образом (ср. *нереиды Великую Грецию* “Поэмы квадратов”) связан с неким *смутным страхом*, хронологически локализованном в *детстве*, которое играет в этом погружении в себя роль своеобразного “дна”.

Рассматривавшийся нами выше фрагмент “Поэмы квадратов” обнаруживает такую же сюжетную организацию. Здесь также существует “путешествие”, “отправным пунктом” которого является культура прошлого: “Струна гудит, и дышат лавр и мята / Костями эллинов на ветряной земле, / И вот лечу подхваченный спиралью. / Где упаду?” [3, 45], конечная же точка представлена так: “И вижу я несбывшееся детство, / Сестры не дали мне, ее не створить / Ни рокоту дубрав великолепной славы, / Ни золоту цыганского шатра” [3, 45]. После чего следует переход к *тугим и благим временам*, видимым при помощи “мозгового / янтарного зрения”.

В обоих случаях этот переход связан с воспоминаниями о *детстве* и о *женщине*. Причем, всплывая в памяти, эти воспоминания тут же словно стирают из нее все следы личностного опыта, вызывают своего рода “короткое замыкание”, после которого память начинает работать лишь во “внеличностном” регистре. Все это позволяет высказать предположение о травматическом характере этого “узла” воспоминаний. Характер этой травматичности поможет прояснить тот факт, что в стихотворении воспоминание о “реальной” *женщине* влечет за собой “амнезическое” воспоминание о *детстве*, в то время как в “Поэме квадратов” “картина” *несбывшегося детства* связана с отсутствием *женщины*. Встреча с *женщиной* в настоящем неминуемо напоминает лирическому Я об отсутствии *женщины* (а конкретно, *сестры*) в *детстве*. Естественно предположить, что ощущение подобной “нехватки” в “прошлом”, вторгаясь в “настоящее”, оставляет и на нем свой отпечаток, мешает ее “восполнению”. Скрытым первом этого сюжета является переживание “онтологического” разрыва между лирическим Я и *женским*, невозможность их “коммуникации”.

Обращение к претексту позволит прояснить характер этого разрыва.

В пушкинской поэме наиболее глобален “разрыв” Гирея и Марии. С Марией (в отличие от Заремы) у хана вообще нет никаких точек со-прикосновения. Но “некоммуникабельность” этих персонажей соединяется с явственным сходством между ними.

“Изоморфность” Гирея и Марии манифестируется одной формульной лексической конструкцией. Про злого эвнуха в поэме сказано: “*Воля хана / Ему единственный закон*” [7, 179], об отце же Марии говорится: “Для старика была *закон / Её младенческая воля*” [7, 182]. Поэтому появление Марии словно парализует хана: обнаружив равную ему по “силам” *волю*, он не только не смеет “подступиться” к своей пленнице, но и вообще утрачивает всякую жизненную активность.

По-видимому, “акоммуникативные” отношения Гирея и Марии объясняются именно столкновением *воль*. *Воля* “сильных” персонажей пушкинской поэмы должна изливаться в *закон* (ср. “Несет ли Польше свой закон” [7, 177]), находящий свое воплощение в телах, которые не обладают собственной волей (не случайно сравнение *евнуха с истуканом*). Стать же вместилищем *воли* Другого оба персонажа не могут по своей “природе”. Общего пространства для “встречи” у них нет.

Принимая для себя такую конфигурацию, Вагинов предлагает вариант возможной встречи двух начал. Этот вариант – “фамильное” родство: с *женским* можно коммуницировать, если оно воплощено в *сестре*, происходящей от одного “корня” с мужчиной, являющейся его своеобразным и nobilitatiem. В противном же случае “сообщаемость” двух начал нарушается.

Однако *сестры не дали*. Каковы же “данности”?

В “Поэме квадратов” стремление *створить сестру* не под силу “Ни рокоту дубрав великолепной славы, / Ни золоту цыганского шатра”. С учетом “пушкинского присутствия” в тексте, можно “заподозрить” в этих формулах контрастные аллюзии на двух пушкинских героинь.

Так, параллель *рокоту дубрав великолепной славы* можно обнаружить в “Полтаве”, где *Мария* “свежа, как венчий цвет, / Взеленяный в тени дубравной” (255) и “везде прославилась / Де-вицей скромной и разумной” [7, 256]. А *цыганский шатель* вполне можно счесть аллюзией на “Цыган” с их *Мариулой*.

В отличие от Марии из “Бахчисарайского фонтана” в их жизни есть “встреча” с мужским началом, однако их отношения с ним все равно протекают под знаком “разрыва”. Мария Ко-

чубей порывает со своим родом ради Мазепы, но затем бросает гетмана, убившего ее отца; Мариула с легкостью оставляет мужа и дочь, уходя за другим табором, т. е. также порывая со своим родом.

Именно “взаимоотношения” с *родовым* и являются той гранью, которая разделяет Марию Кочубей и Мариулу.

Для Мариулы *родового* как будто нет вообще, она (как и ее дочь Земфира) всецело принадлежит своим “страстям”, каждый новый объект которых полностью отменяет предыдущий и все, что было ими связано.

Для Марии Кочубей *любовное* и *родовое* – полярные “субстанции”, которые не могут сосуществовать в одном пространстве в одно и то же время, но они равно действительны в ее “мире” (собственно, их конфликт и приводит Марию к сумасшествию).

Польская княжна из “Бахчисарайского фонтана” погружена в *родовое* и лишена *любовного*; к тому же это *родовое* в поэме имеет выход к “трансцендентному”.

Судя по всему, именно с *родовым* следует связать вагиновское *детство*. Детство ассоциируется с непрерывностью жизни, ее вечным обновлением, то есть как раз с характерными чертами понятия *рода*. Память о детстве – это память о собственных истоках. Примечательно, что в рассматриваемых “пушкинских” претекстах детство – “привилегия” женских персонажей. (В “Бахчисарайском фонтане” дана развернутая картина детства Марии, упоминается и детство ее антагониста – Заремы, но вряд ли можно было бы представить в ней описание детства хана Гирея). Мужские же персонажи лишены “истока” (например, такой персонаж, как Алеко, вообще появляется неизвестно откуда).

“Актуальность” истоковости у женщин и привлекает к ним вагиновского лирического субъекта, лишившегося причастности целому. (Ср. “Мой друг ушел и спит с осколком лиры, / Он все еще Эллады ловит вздох. / И чудится ему, что у истоков милых, / Склоняя лавр, возлюбленная ждет” [3, 42]).

Самоощущение лирического Я – самоощущение “осколка” ушедшей культуры, утратившего связь с прошлым и не находящего (и не могущего найти) места в “наступившем”. В *женском* он видит “канал”, через который можно вновь подключиться к утраченной полноте, “влиться” в исток.

Однако *женское* существует лишь в “расщепленном” виде, что обнаруживается и в “Бахчисарайском фонтане”. Мария, “напрямую” связанная с *родом* (и с *небесами*), для персонажа мужчины недоступна. Единственный вариант

общения с женским – это любовные отношения, связывающие Гирея и Зарему. Но *страсть* никакого выхода к родовому (а уж тем более к “трансцендентному”) не имеет. Она основана на таком взаимодействии двух субъектов, которое не предполагает иных измерений. “Страстные” персонажи направлены лишь друг на друга, делают другого “содержанием” себя, все остальное предается забвению.

Отобрав для “иллюстрации” *страстных* отношений Марию Кочубей и Мариулу, Вагинов наделяет женщину еще и функцией инициатора прекращения страсти, что также способствует утверждению общей “неконтактности” женского.

Надо заметить, что в стихотворных текстах Вагинова имя *Мария* (включая “варианты”) встречается чаще любых других женских имен. Его хронологическое пространство – тексты 1921–1923 гг. Отвлекаясь от анализа всех “слушаев” его употребления, упомянем два наиболее показательных для нашей темы.

Первый – стихотворение “Юноша” из книги “Петербургские ночи”, начинающееся строкой “Помню последнюю ночь в доме *покойного детства*” [3, 36]. Далее в числе событий, совершившихся с *юношей*, “вышедшими” из детства, упоминается “В Польшу налет – и перелет на Восток” [3, 37]. Справедливое указание исследователей на совпадение этой “траектории” с реальным “маршрутом” Вагинова-красноармейца (сначала воевавшего в Польше, а потом на Урале) не отменяет его ассоциаций с “польским” рейдом Гирея. Совершенно закономерным в таком контексте предстает появление в конце текста строки “Но не откроет мне дверь насурмленная *Masha*” [3, 37].

“Польский” колорит присутствует и в образе “чернокудрой *Марыси*”, дремлющей под полушубком героя стихотворения “Стали улицы узкими после грохота солнца” [3, 36]. Эта *Мария* совершенно противоположна предыдущей (равно как и *польской княжне*), но в паре с ней она вполне соответствует общей модели взаимоотношений вагиновского лирического Я с женским началом. Называние одним именем противоположных “героинь” лучше всего репрезентирует внутреннюю расщепленность женского.

* * *

Благодаря “пушкинскому” контексту в тексте “Поэмы квадратов” можно обнаружить неявные *женские* следы. Так, они присутствуют в первом четверостишии второй строфы, где, напомню, нет “женских” лексем.

На скоротечный путь *вступаю* неизменно,
Легка нога, но упадает путь:
 На Киликийский Тавр – под ухом гул гитары,
 А в ресторан – но рядом душный Тмол [3, 45].

Первое двустишие проясняет фрагмент “Бахчисарайского фонтана”, где Зарема, крадущаяся в келью Марии, “вотьме ночной *Ступает легкою ногой*” [7, 186].

Гул гитары начинает звучать “по-цыгански”, *ресторан* же разъясняется ранним вагиновским стихотворением “Бегут туманы в розовые дыры...” из сборника “Путешествие в хаос”: “И в погремушках вся, *Мария в ресторане / О сумасшедшем сыне думает своем*” [3, 16].

Четверостишие пронизано все той же неразединимой двойственностью *женского*, его трансцендентной (“горные” locus’ы) и “любовной” гранями. Стремление придерживаться только одной сталкивается с обязательным присутствием другой, “отменить” которое невозможно.

“Оксюморонное” сочетание в первой строке *скоротечности и неизменности* впервые вводит в текст поэмы мотив *кругового движения*, который эксплицитно появится в шестой строке. Скоротечность пути “*встречи*” с женским и “гармонизации” его ипостасей связана с движением времени, одним из признаков которого является *смертность*. Живое *женское* подвержено смертности именно потому, что движется во времени, живет. Лирическое Я желает включиться в этот “временной поток”, чтобы, обретя смерть, сливаться с жизнью. Тщетность этой попытки объясняет последующий ввод уже анализированного нами “янтарного” четверостишия. *Огромные руки, взметающие зарю* также репрезентируют скоротечное (*линейное*) время, они как бы “запускают” его. Принадлежат же *руки*, скорее всего, “утренней” богине Венере, выступающей уже не в *пластической*, а в собственно божественной ипостаси.

Рукам Венеры (а равно и *линейным рукам*) оппозитивен *нерукотворный голос* следующего четверостишия строфы. Включиться во “временность” жизнь можно, лишь будучи творением рук божества, так же, как обрести статуарное инообытие можно лишь посредством рук “другого”. Но, как мы знаем, лирическое Я отпало от божественной полноты, не став “полноценным” творением. Поэтому “на земле” оно не может оставить после себя “аналогового”, “скользящего” инообытия, но может оставить только *голос* – зажившую “собственной жизнью” *часть себя* (если воспользоваться более поздним поэтическим выражением Вагинова). С учетом пушкинского слоя поэмы *нерукотворный голос* можно истолковать как *нерукотворный памятник*, противо-

поставленный “рукотворному” памятнику-статуе. В этом смысле, “нерукотворный памятник” – памятник неполноценный, “недопамятник”, не выполняющий своей функции. Отсюда еще один внутренне оксюморонный мотив – *дарование дани*. *Дань* предполагает активность “берущей” стороны, “вычитающей” у отдающей стороны *часть ее целого*. Но в нашем случае активная сторона отсутствует, она только *глядит*. Поэтому отдающая сторона (лирическое Я) сама “парцелирует” себя “в пользу” *грядущих племен*, чтобы сохраниться в истории.

“Материальная форма” этой странной *дань* – *огнеупорный кирпич*, такое же вечное иное, как и янтарь, та же часть прошлого, не могущая имплантироваться в настоящее. *Кирпич* эквивалентен *квадратам куба*, он своего рода строительный материал для кельи *отшельника*, берущийся им извне, из предшествующей ему “культурной традиции”. Парадоксально, что именно его лирическое Я “передает по наследству”. Стремясь поставить памятник себе, оно использует “чужой” материал, который и остается в истории, не сохранив следов “частного” существования.

Закономерен переход от *кирпича к струне*. *Лирупоэт* получает от Аполлона, она предшествует всякому индивидуальному творчеству. Поэт *поет*, “накладывая” свой *голос* на музыку, на “транслирующийся” по “каналу” *струны* “хор” древних предков. Звук струны пробуждает прошлое, но это прошлое “представлено” лишь в виде *костей*, таких же “неиндивидуальных” элементов, как *кирпичи*. Запечатленный в плоти единственный и неповторимый человеческий облик *поэта* исчезает, вечно лишь похожие друг на друга “скелеты”. Это *вечное* акцентирует и венчающий поэта *лавр*.

Даруемая дань, предлагаемая “потомкам”, *поэту* не принадлежит. И его позиция активного “ретранслятора” строительных элементов культуры сменяется “пассивным” *падением* в *гудение струны*. Лирическое Я погружается внутрь того, что прежде служило для него внешней оболочкой.

Подобная рефлексия над собственной генетологией изменяет действия струн. Герой движется по ним не вглубь истории, а вглубь себя. “Падение в себя” завершается (в четвертой строфе, анализированной выше) констатацией взаимной чужеродности женского и мужского начал. У них нет общего “истока”, или, вернее, у женщины исток есть, у мужчины его нет.

Отсутствие истока объясняется рассматривавшимся выше янтарным сюжетом. Упавшая капля небесного огня, застыв, стала инородной своей стихии, чужда она и океану, выносящему ее на берег.

Иное развитие этого сюжета связано с Венерой, рожденной морскими волнами, но имеющей и “трансцендентное” измерение. Согласно Вяч. Иванову, «в образе “пеннорожденной” Афродиты древнее проникновение совместило все три начала прекрасного. Из пенияща хаоса возникает, как вырастающий к небу мировой цветок, богиня <...> Пучиной рожденная, подъемляется — и уже объемлет небо <...> И, “златотронная”, уже к земле склонила милостивый лик» (“Символика эстетических начал”) [4, 830]. Венера, если воспользоваться фразой из “Козлиной песни”, “соединяет мир в стройное и гармоническое единство”, в отличие от “падшего” янтаря, равно чуждого обеим сферам.

Неслияность янтаря и океана совпадает с внутренней расколотостью лирического субъекта на *тело* и *мозг*. И точно так же, как янтарь не восстает из океана творением, мозг, обращенный от тела к своей утраченной “родине”, не может преобразовать его в новое качество.

Выключенность лирического Я поэмы из потока жизни окончательно диагностируется четвертой строфой:

Скрутилась ночь. Аиша, стан девичий,
Смотри, на лодке, Пряжку серебря,
Плывет заря. Но легкий стан девичий
Ответствует: “Зари не вижу я” [3, 45].

“Путешествие” лирического Я по временной спирали заканчивается, спираль скручивается, и Я переносится в настоящее время. На это указывает автобиографическая деталь — *Аишей* Вагинов называл свою (на момент написания поэмы будущую) жену Александру Ивановну Федорову [1, 185].

Несовпадение сенсорных данных Я и женщины объясняется тем, что “героиня”, в отличие от лирического субъекта, включена в жизнь с ее необратимым течением времени, “запущенным” зарей. Заря, начальная точка времени, находится *позади* женщины, предшествует ей, и героиня, движущаяся вместе со временем, видеть эту точку не может.

Пятая строфа, текстуально дублирующая первую, усиливает заявленный первой строкой второй строфы мотив кругового движения. Первая и пятая строфы образуют “замкнутый круг”, подчеркивающий безнадежность всех стремлений лирического Я. *Проваливание* как “самоисследование” завершается “полным провалом”.

Многосоставный “пушкинский” слой поэмы включает и еще один подтекст. Финальная “формула” первой и пятой строф отсылает к финалу “Каменного гостя”: «Я гибну — конечно — о Донна Анна!» / (Проваливаются) [8, 410].

Кроме очевидного параллелизма пушкинской ремарки со строкой Вагинова, имеется и определенная ритмическая близость — 5-стопный ямб у Пушкина, 6-стопный (но при доминирующем в тексте поэмы 5-стопном) у Вагинова.

Конфигурация действующих лиц “маленькой трагедии” обратно симметрична “Поэме квадратов”: мужчина-женщина-статуя мужчины & мужчина-женщина-статуя женщины. Характерно, что если у Вагинова статуя как бы “сталкивает” поэта в *квадраты кубов*, то у Пушкина она проваливается вместе с Доном Гуаном. Противопоставлены тексты и “аранжировкой” темы рук. Если “герой” вагиновской поэмы с *руками* не контактирует, то Дон Гуан, напротив, контактирует слишком “тесно”:

“Статуя
Дай руку.
Дон Гуан
Вот она ... о, тяжело
Пожатье каменной его десницы!
Оставь меня, пусти — пусти мне руку...”
[8, 410].

“Женская” статуя, существующая в земном мире, через себя связывает его с “подземным” и “небесным”, “мужская” статуя уносит человека вместе с собой в небытие.

Шестая строфа поэмы подводит итог, выводя на поверхность ряд латентных мотивов.

Первая строка, “Покатый дом и гул протяжных улиц”, “компрессирует” строки “Да, я поэт трагической забавы” и “Снует базар, любимый говор черни”.

С “Бахчисарайским фонтаном” коррелирует следующее “трехстишие”:

Отшельника квадратный лоб горит.
Овальным озером, бездомным кругом
По женским плоскостям скользит.

Квадратный лоб вмещает в себя мозг-янтарь, начинающий гореть. Такое горение сопровождается уже упоминавшимся янтарным дымом из вагиновского стихотворения. Приведу текст еще раз: “Но снова ночь благоухает, / Янтарным дымом полон Крым, / Фонтаны бьют и музыка пылает / И нереиды легкие резвятся перед ним”.

“Возгорание” янтаря вызывается все тем же стремлением возвратиться в *морей небесных пламен*. Соответствующая корреляция янтаря и пламени есть и Пушкина — Гирей появляется в поэме, сжимая в зубах “дымящийся янтарь”, а одно из последних упоминаний о нем в тексте таково: “Но в сердце хана чувств иных / Таится пламень безотрадный <...> Глядит с безумием вок-

руг, / Бледнеет, будто полный страха, / И что-то шепчет, и порой / Горючи слезы льет рекой” [7, 191]. В рамках вагиновского “прочтения” пушкинского текста дымящийся янтарь и горючая слеза образуют едва ли не тождество. Но в “Бахчисарайском фонтане” есть и другой вариант слез: “Журчит во мраморе вода / И каплет хладными слезами, / Не умолкая никогда” [7, 192]. Фонтан, воздвигнутый Гиреем в память горестной Марии, и сам Гирей ведут себя одинаково. В тексте вагиновского стихотворения янтарный дым и бьющие фонтаны также соединены. В анализируемой строфе прямого упоминания фонтана нет, но овальное озеро и бездомный круг заставляют вспомнить внешний вид фонтана Бахчисарайского дворца.

Янтарь хочет влиться в пламень, хочет стать частью этого пламени, частью, не отделенной от целого. Вместо этого он начинает продуцировать части самого себя – слезы. Такое продуцирование кажется попыткой заново “проиграть” собственное “рождение”, отпадение от Целого. “Частное” начинает претендовать на роль целого, выделяющего из себя части, изоструктурные ему. Оно словно пытается сравняться с женским, множество пластических Венер которого имеет прообразом небесную Венеру, связующую небо и землю.

Подобный “процесс” наблюдается в более позднем (1926) стихотворении:

Я восполненья не искал.
В своем пространстве
Я видел образ женщины, она
С лицом, как виноград, полуопрзачным,
Росла со мной и пела и цвела.
Я уменьшал себя и отправлял свой образ
На встречу с ней в глубокой тишине.
Я – часть себя. И страшно и пустынно.
Я от себя свой образ отделил.
Как листья скорчились и скжались мифы.
Идололатрией в последний раз звеня,
На брег один, без Эвридики,
Сквозь Ахерон пронеся я [3, 78].

Не вдаваясь в детальный анализ этого текста, выделим интересующие нас мотивы.

Виноград в христианской традиции символизирует связь, существующую между Богом и людьми. Люди-виноградины восходят к одному “корню”, их выращивает один “виноградарь”. Но полуопрзачность указывает на то, что для “внешнего” наблюдателя (в данном тексте) такое непосредственное восхождение виноградины к Единому проблематизируется, Единое лишь смутно “мерцает” за женщиной. Более того, сама женщина “проникает” в Я-пространство тоже “частично”. Лирический субъект воспроизводит

такую “цепочечность”, но его образ “отрывается” от “прообраза”, не соединяя лирическое Я с женщиной.

Пытаясь организовать встречу двух “частей”, Я надеется на встречу через них двух “целых”. Особо стоит выделить идололатрию Я, post factum разъясняющую скульптурность *образа женщины*.

Янтарь, истекающий слезами, функционирует в рамках этой же модели. Однако слезы не проникают сквозь “монолитное” женское, скользя по отдельным *плоскостям*, на которые “разбивается” ее статуя. Каждая слеза может “завладеть” только фрагментом, сквозь который она будет бесконечно пробиваться к Целому, в надежде обрести дом.

“Пластическим” образом этого бесконечно-го движения как раз является *фонтан*. Еще раз отметим, что у Пушкина фонтан воздвигается в память горестной Марии. Фонтан должен стать памятником, а следовательно эквивалентом *статуи*, медиатором между мирами. Но никакой медиации не происходит, напротив, фонтан характеризуется замкнутостью на себе. Слезы, отделившиеся “части” субъекта, не могут вернуться к нему – они притягиваются женскими *плоскостями*. Аналог такой “зарожденности” есть в “Бахчисарайском фонтане”, это янтарные четки, разбираемые женами Гирея, янтарь, вращающийся вокруг женского.

Так что субъект обретает “материальное” воплощение, “делясь” на части, которые захватывают себе “участки” жизненной “материи” (*плоскость*), но сами оказываются “притянутыми” этими *плоскостями*. Субъект существует в различных “частичных” формах, которые не могут соединиться, чтобы образовать для него целостную форму. Он неминуемо расколот на свои “зажившие собственной жизнью” ипостаси.

В качестве дополнительной иллюстрации приведу стихотворение из книги “Петербургские ночи”, относящееся к этому же периоду вагиновского творчества.

Усталость в теле бродит *плоскостями*,
На каждой *плоскости* упавшая звезда.
Мой вырождающийся друг,
двуухпальый Митя,
Нас не омоет Новый Иордан [3, 39].

Упавшая звезда здесь эквивалентна янтарю. Множество *упавших звезд* на *плоскостях* представляет все то же “мозаичное” воплощение субъекта, которое в тексте определяется как *вырождение*, ущербность (возможно, с ней связана и *усталость*) и которое не имеет шансов на “новоиорданское” возрождение. Особо выделим об-

рашение *друг* (имеющееся и в “Поэме квадратов”), параллельное присутствующему в конце рассматриваемого текста обращению *брат*, “направленному” к *камню* (*ломаному кирпичу*). Дружество связывает две “параллельные” воплощенные “частицы” субъекта, отколовшиеся от него и утратившие общность родства.

Поэт финала “Поэмы квадратов” использует *плоскости* в качестве творческого материала, делая их элементами единого текста. Единство текстового универсума должно восстановить единство субъекта, собрав в себя разрозненные части его. Подобный творческий принцип и определяется в поэме как *трагическая забава*.

Согласно Вяч. Иванову, сущностью *трагедии* является “раскрытие диады” – “первоначального коренного единства, в котором вскрывается внутренняя противоположность” (“О существе трагедии”) [5, 193]. Но расколотый мир *трагической забавы* априорно лишен единства. Трагическая забава сродни вслушиванию в звон *игральных слов*: так же, как и карточная игра, она базируется на комбинаторике эквивалентных элементов, складывающихся в самые разнообразные конфигурации. Любой набор элементов будет эквивалентен любому другому, не складываясь в единство, но и не вступая в конфронтацию. Карты вновь могут быть перетасованы, и прежние “расклады” никак не будут связаны с новыми. Поэтому две финальные строки “Поэмы квадратов” целиком посвящены забвению:

Морей погасших не запомнит память,
Ни белизны, ни золота Харит [3, 46].

Единственное, что заключает в себя *память*, – это *фонтан*, бесконечное скольжение по *плоскостям*, которое не выстраивается в единый опыт. В отдельно взятый момент времени запоминается одна *плоскость*, перейдя на другую *плоскость*, Я забывает о предшествующей. Память оборачивается забвением.

Текстуальная корреляция *фонтана* и *забвения* есть и у Пушкина: “Дыханье роз, фонтанов шум / Влекли к невольному забвению” [7, 193], и у Вагинова: “Возьмемте книгу и пойдем / Читать ее под шелесты фонтанов <...> Забудем город” [3, 72]. И строка “Фонтан Бахчисарайский помнишь, друг?” органично вписывается в рамки “оксюморонной” поэтики “Поэмы квадратов” – *фонтан не совместим с памятью*.

Будучи *памятником* Марии, он “не спрашивается” со своим назначением. Если в пушкинском стихотворении “Фонтану Бахчисарайского дворца” говорится: “Фонтан любви, фонтан печальный! / И я твой мрамор вопрошаю: / Хвалу стране прочел я дальней; / Но о Марии ты мол-

чал...” [6 202], то в собственно поэме фонтан “вызывает” летучую тень девы с неясной “идентификацией”. Фонтан функционирует как означающее с “плавающим” значением. Утратив непосредственную связь с породившим его событием, он поддается различным “прочтениям”.

Выше уже говорилось о подобии фонтана Гирею. Создавая памятник “другому”, хан может лишь сотворить еще один образ себя самого. Себя как не “встретившегося” с женским / “другим”. Память о “разрыве” объективируется в “текст” с “разрывом” плана выражения и плана содержания.

Так и память вагиновского Я не вмещает в себя *небесный пламень* навсегда для него *погасших морей*. Равно и *женское* оно может лишь раздробить на отдельные *плоскости*, не “пробившись” сквозь них к *целому* (обозначенному “абстрактными” существительными).

Забвение вновь актуализирует “ивановский” слой поэмы, тему *поэта и черни*, ведь поэт в одиночной статье определяется как *орган народного воспоминания*. И еще: “Поэт хочет быть одиночным и отрешенным, но его внутренняя свобода есть внутренняя необходимость *возврата и приобщения к родимой стихии*. Он изобретает новое – и обретает древнее. Все дальше влечут его марева неизведанных кругозоров; но, совершив круг, он уже приближается к родным местам” [4, 714].

Вагиновский *поэт*, по сравнению с “ивановским”, находится в некоей “минус-ситуации”, не обладая ничем из обозначенного выше. Лишенный *своего*, отторгнутый от “родимой стихии”, он обречен на бесконечное *бездомное кружение*. Его удел – *трагическая забава* комбинирования фрагментов *чужого*.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вагинов К. Петербургские ночи / Сост. А. Л. Дмитренко. – СПб., 2002.
2. Вагинов К. Полн. собр. произведений в прозе. – СПб., 1999.
3. Вагинов К. Стихотворения и поэмы / Сост. А. Г. Герасимова. – Томск, 2000.
4. Иванов. Вяч. Собр. соч.– Брюссель, 1971. – Т. 1.
5. Иванов. Вяч. Собр. соч. – Брюссель, 1974. – Т. 1.
6. Пушкин А. С.. Полн. собр. соч.– М., 1963. – Т. 2.
7. Пушкин А. С.. Полн. собр. соч.: В 10 т. – М., 1963. – Т. 4.
8. Пушкин А. С. Полн. собр. соч.– М., 1964. – Т. 5.
9. Ямпольский М. Б. Память Тиресия / М. Б. Ямпольский. – М., 1993.

К ПОНЯТИЮ КОММУНИКАТИВНОГО СТИЛЯ

© 2004 Л.В. Куликова

Красноярский государственный педагогический университет

Развитие современной лингвистики и смежных наук приводит к повышению интереса к коммуникативным проблемам языка. В последнее время в связи с расширением, прежде всего, межкультурных исследований получает все более широкое распространение понятие “стиль общения” (“коммуникативный стиль”). Данное понятие представляется нам чрезвычайно важным для лингвистики, коммуникативистики и теории межкультурной коммуникации, однако ясности в его содержании в исследованих пока нет.

Термин “стиль” в лингвистической литературе встречается в основном как категория практической стилистики в значении “функциональный стиль”. Соответственно, функциональные стили рассматриваются как производные от функций языка: функция воздействия, функция сообщения и функция общения. Согласно этой классификации выделяются публицистический, ораторский, литературно-художественный, научный, официально-деловой, разговорный стили. Кроме того, функциональные стили подразделяются в зависимости от формы проявления языка (устной или письменной), от вида речи (монологической или диалогической), от способа общения (массового или индивидуального), от тона или регистра речи (высокий, нейтральный, сниженный). Дифференциальными признаками для определения стилей являются также базовые антиномии эмоциональность/неэмоциональность, спонтанность/неспонтанность, нормативность/ненормативность [12, 109–110].

В рамках дискурсивного направления лингвистических исследований существует мнение о том, что термин “функциональный стиль” относится к числу наименее удачных терминов в лингвистике, в частности, с точки зрения жанрово-стилистической категоризации дискурса [13, 294]. В качестве альтернативы предлагается понятие “формат дискурса”, понимаемый как разновидность дискурса, выделяемая на основе ком-

муникативной дистанции, степени самовыражения говорящего, сложившихся социальных институтов, регистра общения и клишированных языковых средств (там же).

Для определения коммуникативного стиля важными представляются нам категории способа и тональности общения, рассматриваемые в контексте современных социолингвистических и pragmalingвистических исследований дискурса [13; 9]. Под способом общения подразумевается язык во всём многообразии порождаемых текстов. Способ включает также режим взаимодействия коммуникантов, определяемый дистанцией между ними (тип диалога). В трактовке М. Халлидея [4, 33] используемые способы и средства общения именуются понятием “регистр”, в рамках которого выделяются три релевантных измерения: поле (обстановка общения), тональность (стиль дискурса), модус (канал общения). Тональность как базовый признак способа общения характеризуется отношением участников коммуникации друг к другу, к наблюдателям или свидетелям, к обстановке и к предмету речи. В. И. Карасик предлагает отнести к параметрам тональности дискурса серьёзность/несерьёзность, обиходность/ритуальность, содержательность/фатичность, информативность/фасцинативность, конструктивность/конфликтность, открытое (прямое)/зашуалированное (косвенное) выражение интенций [13, 278]. Тональность в таком понимании явно коррелирует с категорией коммуникативного стиля, с той лишь разницей, что тональность общения, на наш взгляд, соотносится с межличностным взаимодействием в рамках разных институциональных дискурсов. В случае с коммуникативным стилем культуры речь идёт о специфике общения в разных лингвокультурах, обусловленной системой параметров этих культур.

Понятие “стиль” также активно разрабатывается в отечественных и зарубежных психологических исследованиях. В литературе по психо-

логии рассматривается индивидуальный стиль как присущая данному человеку система психологических приёмов и способов деятельности с учётом природных, индивидных и личностных характеристик, а также стиль общения как индивидуальная стабильная форма коммуникативного поведения человека, проявляющаяся в любых условиях взаимодействия [14; 17, 422]. Кроме того, в рамках психологии общения стиль определяется как система ближайших коммуникативных целей и способов их достижения. На основе названной трактовки выделяются пять стилей коммуникативного поведения: отчуждённый, послушный, сбалансированный, опекающий, властный (подробнее – [18, 90]). Одним из классификационных признаков данной типологии является степень соответствия стиля общения общепринятым нормам поведения в ситуации. Подобный принцип, а также другой известный в социальной психологии подход, согласно которому стили образуют сочетания базовых (глобальных) тенденций общения различной степени выраженности [6; 18], можно в определённой мере соотнести с пониманием культурно детерминированных стилей коммуникации.

Специфичные для каждой культуры нормы и ценности проявляются в коммуникативных действиях актаторов культуры. Используемые при этом коммуникативные средства комбинируются особым, типичным для данной лингвокультуры способом. Эти культурно обусловленные комбинации коммуникативных средств, определяющие генерализованные языковые паттерны (образцы), определяются некоторыми исследователями как коммуникативный стиль лингвокультуры [5, 527]. Иными словами, коммуникативный стиль в этом понимании отражает существующие в культуре предпочтения по выбору верbalных, неверbalных и параверbalных средств в организации межличностного взаимодействия.

И. А. Стернин характеризует коммуникативный стиль как “доминирующую манеру общения, проявляющуюся в большинстве коммуникативных ситуаций” [21, 97].

В наиболее развернутой дефиниции обсуждаемое понятие раскрывается через следующий набор релевантных составляющих: “1) когда говорить, 2) что говорить, 3) просодические паттерны, 4) типичные речевые формулы, 5) правила вежливости, 6) общая организация дискурса, 7) самый распространённый тип адресата (аудитория) и характер социума, 8) особенности верbalной агрессии и допустимые средства иронии” (ср. Scheu-Lottgen, Hernandez-Camrou, 1998: 379). Совершенно очевидно, что в данном понимании коммуникативный стиль имеет, на-

ряду с культурными, семантические и pragmatische индикаторы.

К репертуару культурно маркированных стилей относят, например, многословность или лаконичность, интенсивность или расслабленность речи, фактическую или аналитическую направленность высказывания, пессимистическую или оптимистическую тональность [20, 13]; преобладание эмоционального или делового подхода в общении, стратегии открытого прямого или вежливо-косвенного стиля, этикетно-формального или свободного неформального, с обязательным зрительным контактом или избегая последнего [1, 10]. К признакам коммуникативного стиля можно отнести также паралингвистические и просодические средства: громкость звучащей речи, длину пауз, правила ударения и интонации. Оригинальную и, на наш взгляд, точную метафору о сути стиля коммуникации¹ приводит Д. Таннен [10, 54], рассматривая его не как что-то дополнительное, добавляемое сверху (например, как сахарный крем на торте): стиль общения в её понимании представляет собой тестовую массу, из которой лепится “коммуникативный пирог”.

По мнению немецких лингвистов К. Кнаппа и А. Кнапп-Потхофф, именно коммуникативный стиль можно считать одним из наиболее важных факторов межкультурного взаимодействия, эксплицирующих чужеродность партнёра по коммуникации [7, 72-73]. Усвоение коммуникативного стиля происходит в процессах инкультурации и социальной интеракции. В этой связи У. Гудикунст и др. отмечают, что в результате опосредованной языком социализации индивид познаёт, во-первых, основы уместного коммуникативного поведения, его правила и нормы для специфических ситуативных контекстов общения; во-вторых, осваивает необходимые способы деятельности, обеспечивающие достижение поставленных целей и удовлетворение своих потребностей; и, в-третьих, усваивает вербальные коммуникативные стили, позволяющие проявлять себя компетентным коммуникатором в рамках различных бытовых и институциональных дискурсов, реализуя при этом свои интенции (ср. – [3, 99]).

Таким образом, в актах обычной, нормальной коммуникации, если только нет сознательной установки на отказ от привычного и на отступление от собственных традиций, участники общения демонстрируют стандартное поведение

¹ В своей работе Д. Таннен использует термин “речевой стиль”, совпадающий по содержанию с нашим пониманием коммуникативного стиля

носителя языка на основе сформированного в собственной лингвокультуре устойчивого коммуникативного стиля.

Так, многочисленные наблюдения разных авторов позволяют говорить о том, что, например, в немецком дискурсе по сравнению с английским более распространены прямые речевые акты, а выражение благодарности за услугу является менее эмфатическим (выразительным), чем это принято в английской речеповеденческой норме.

Японцы в межличностном общении ценят немногословность и придают большое значение невербальной коммуникации, чем значительно отличаются от немцев. В повседневном дискурсе японцы избегают абсолютных, категорических высказываний, предпочитая чёткости неопределенность даже в самых тривиальных сообщениях, поскольку однозначные выражения являются, с точки зрения японского коммуникативного поведения, нескромными и невежливыми.

В политических дебатах американские собеседники выделяются скорее индуктивной аргументацией (от частностей к обобщениям), в то время как русские склонны к дедуктивному способу убеждения (от общепринципиальных к конкретным случаям).

В китайском коммуникативном стиле преобладают уклончивые и многословно-витиевые высказывания, что явно диссонирует с эмоционально ровной, преимущественно деловой коммуникативной манерой немцев или англичан. В ситуациях межкультурных контактов подобное несовпадение коммуникативных стилей вызывает недоразумения различного уровня глубины и серьёзности последствий. В соответствующей литературе можно встретить разнообразные примеры того, как наложение разных стилей отражается на интерпретации внеязыковой действительности.

Интересен в этой связи случай, описываемый К. Кнаппом. Речь идёт о реакции недоумения британского журналиста (невербальный перлокутивный эффект), получившего отказ одной из пекинских газет на публикацию его статьи: “Мы прочитали Вашу рукопись с безграничным наслаждением. Но если бы мы напечатали Вашу работу, то лишили бы себя возможности в будущем публиковать работы более слабого уровня. Поскольку представляется совершенно исключённым увидеть что-либо равнозначное в ближайшее тысячелетие, мы, к нашему глубочайшему сожалению, вынуждены отклонить Вашу божественную рукопись. Мы приносим тысячу извинений и просим снисхождения за нашу неосмотрительность и боязливость” (ср. – [8, 20]). Очевидно, что письмо,

сформулированное в соответствии с китайскими языковыми паттернами, имеет характер неоднозначности для английского адресата в силу размытости с точки зрения английской коммуникативной традиции его интенционального значения (восхищение или сарказм) или его иллоктивной функции.

Большинство работ зарубежных и отечественных авторов, концентрирующих своё внимание на особенностях коммуникативного стиля в разных этнокультурах, ограничивается в основном разрозненными эмпирическими описаниями. Выделяется, на наш взгляд, на этом фоне попытка норвежского философа Й. Гальтунга [2] представить типологию интеллектуальных стилей макрокультурного уровня, которые, как считают некоторые исследователи (напр. – Spitzer [11], Burkhardt), можно рассматривать в широком смысле как культурно обусловленные коммуникативные стили. Подобная корреляция видится оправданной в силу того, что, во-первых, интеллектуальная деятельность главным образом проявляется в речевой деятельности; во-вторых, ни у кого уже не вызывает сомнения факт культурной специфики мышления вообще и научного мышления в частности. Придерживаясь вышеназванного подхода в рамках данной статьи, мы считаем возможным также по отношению к понятию *интеллектуальный стиль* употреблять термин *научный дискурс*.

Й. Гальтунг выдвигает рабочую гипотезу о существовании трёх западных и одного восточного (ориентального) интеллектуальных стилей. К западным он относит саксонский, тевтонский, гальский (французский) стили. Восточный стиль представлен в его системе ниппонским (японским) стилем мышления. Избегая жёсткой идентификации стиля со страной, автор типологии считает центром саксонского научного стиля университеты Англии, а также Западного и Восточного побережьев США. Классические университеты Германии являются, по его мнению, центром тевтонского интеллектуального стиля. Кроме того, Гальтунг утверждает, что в связи с достаточно длительным влиянием западной культуры на восточную Европу, включая бывший СССР, последние также имеют традиции тевтонского научного дискурса. Страны романской группы в Европе и Южной Америке, включая Румынию, находятся в сфере гальского интеллектуального стиля.

Японская культура как культура без периферии пронизана ниппонским интеллектуальным стилем.

В нашей систематизации перечисленные стили по Гальтунгу имеют следующие характеристики (см.табл.).

К ПОНЯТИЮ КОММУНИКАТИВНОГО СТИЛЯ

САКСОНСКИЙ	ТЕВТОНСКИЙ/ГАЛЛЬСКИЙ	НИППОНСКИЙ
<ul style="list-style-type: none"> • Благоприятствует дебатам и поддерживает развитие научного дискурса в целом • Соблюдает принцип Gentlemen's Agreement, несмотря на возможные значительные расхождения научных подходов собеседников • Плюрализм определяется как генерализованная ценность дискурса • Намерение высказать критику сопровождается положительными вступлением и завершением предложения, в форме "..., но..." - высказывания • Общая интенция научного дискурса – стремление стимулировать оппонента, а не дискредитировать его; принцип конструктивной критики • Выход из коммуникативной ситуации полемики часто сопровождается вербальными и невербальными знаками дружелюбия: юмор, шутки, похлопывание по плечу • Приемлемым завершением дебатов считается достижение согласия или сближение позиций • Позитивно оценивается способность изменять своё мнение в процессе дискуссии. 	<ul style="list-style-type: none"> • Речевой дискурсивный сценарий характеризуется меньшей палитрой разнообразия мнений, чем в саксонском стиле • Дебаты воспринимаются как "социально-дарвинистская борьба за выживание" • Меньше внимания уделяется проявлениям вежливого и конструктивного отношения к дискутирующим оппонентам; докладчик в роли "жертвы" • Приоритет прямолинейности и сухой содержательности дискурсивных высказываний • В фокусе критической полемики чаще всего "слабые места" в докладе, при этом отсутствует pragmatorический ход "поддержки и одобрения дискутанта: "Je ne suis pas d'accord...", "Sie haben nicht erwähnt, dass...", "Ich bin nicht einverstanden..." • Демонстрация критического отношения дополняется парадигмическими средствами: холодным взглядом, высокомерной или насмешливой мимикой • Расхождения во мнениях интерпретируются часто в следующей парадигме: "Прав я, а не Вы". 	<ul style="list-style-type: none"> • Культура дебатов и научного дискурса не имеет длительной традиции • Первое правило коммуникации – гармонизация социального взаимодействия • Речевая демонстрация уважительного отношения к авторитетам (к мастеру), к вертикальной иерархии • Организация дискурса в соответствии с принципами коллективизма и органичной солидарности • Когнитивная специфика общения определяется в зависимости от участия в коммуникации только "своих" или присутствием "чужих" • Тематической и pragmatische ской доминантой диалога является принцип классификации: К какой школе Вы относитесь? Кто сказал это первым? – своеобразный лексико-энциклопедический способ интеллектуального комментария научных приоритетов (связей с научными школами) докладчика: "Каково Ваше мнение по поводу...? Как соотносится то, что Вы сказали по поводу X, с тем, что мистер В сказал о Y?".

Представленные в таблице основные аспекты, характеризующие особенности научных дискурсов в разных культурах, позволяют сделать вывод о саксонском и ниппонском стилях как о более толерантных и демократичных по сравнению с двумя другими. Справедливости ради следует отметить, что в рамках саксонского интеллектуального стиля Гальтунг выделяет разницу между коммуникативными нормами американской и британской культур. Американский стиль коммуникации обозначается им как в большей степени демократичный и великолушный, чем английский.

Тевтонский и гальльский стили описываются в типологии как достаточно жёсткие и конфронтационные. При этом существует тенденция в стремлении тевтонского научного дискурса к

строгости речевого поведения в ущерб элегантности, а гальльского – наоборот, к элегантности за счёт строгости.

Классификация интеллектуальных стилей по Гальтунгу имеет также вербальные формулы, отражающие сущность разных культурно-специфических стилей мышления:

– *американо-саксонский стиль*: Как это можно операционализировать (применить в работе)?

– *англо-саксонский стиль*: Как это можно документально доказать (подтвердить)?

– *тевтонский стиль*: На основании чего Вы можете это объяснить?

– *гальльский стиль*: Можно ли сказать это и на хорошем французском языке?

– *ниппонский стиль*: Кто Ваш Мастер (учитель)?

Достаточно подробно изложив выводы Й. Гальтунга о сущности выделенных им интеллектуальных (коммуникативных) стилей разных культур, подчеркнём, что находим это необходимым для анализа исследуемой нами категории. Несмотря на значительную степень генерализации описания норвежским исследователем четырёх стилей, можно говорить об оригинальности и продуктивности его теории и рассматривать её как попытку характеристики в первом приближении национальных коммуникативных стилей. К сожалению, недостаточная доказательная база обобщений Гальтунга не позволяет делать вывод о полной достоверности предложенной им типологии, что, очевидно, и подразумевал сам автор, называя свою работу “сравнительным эссе...”.

Обозначив некоторые подходы к пониманию и определению культурно обусловленного коммуникативного стиля, остановимся кратко на контурах построения теории вышеназванной категории. Коммуникативный стиль представляет собой, с нашей точки зрения, неотъемлемый компонент национально-культурного пространства, специфичность которого ярко проявляется в межкультурных контактах.

В самом общем виде мы рассматриваем культурно маркированный коммуникативный стиль как компонент национального сознания, представляющий совокупность общих норм и правил коммуникации, специфичных для определенного народа. Коммуникативный стиль – это ментальное явление, он представлен в сознании как совокупность коммуникативных норм, правил и коммуникативных концептов. Обнаруживается он в языковой форме в конкретном коммуникативном поведении носителей языка, то есть в их культурно обусловленной дискурсивной деятельности.

Национальный коммуникативный стиль реализуется во всех типах дискурсов данной коммуникативной культуры и может быть выявлен (обнаружен) как общее в различных конкретных (частных) дискурсах.

Коммуникативный стиль формируется под влиянием основных параметров той или иной лингвокультуры, к числу которых мы относим контекстность культуры (по Э. Холлу), измерения культур (по Г. Хоффстеде), ценностные ориентации культур (Ф. Клакхон, Ф. Стродбек)², типы культур (по Р. Льюису); а также специфики языковой картины мира, особенностей когнитивной базы культуры (см. – [15]) и когнитивной деятельности её представителей.

² Подробно эти концепции см. – [16].

Национальный коммуникативный стиль может быть описан как упорядоченная совокупность определённых стилеобразующих факторов, параметров и признаков. Одним из факторов коммуникативного стиля является коммуникативная тональность – например, оптимистическая/пессимистическая, – а также прямота выражения содержания (прямой – непрямой стиль), статусность (личностно-ориентированный/статусно-ориентированный стиль), аргументативность (дедуктивный – индуктивный стиль), рациональность (рациональный – интуитивный стиль) и др.

Состав, количество и конкретное наполнение стилеобразующих факторов, параметров признаков коммуникативного стиля требуют исследования и систематизации.

Большой интерес представляет описание отдельных национальных коммуникативных стилей – русского, немецкого, английского, американского, французского и др. как основы (базы) коммуникативного поведения соответствующего народа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Flechsig, Karl-Heinz: Kommunikationsformen und Kommunikationsstile. Beiträge zum interkulturellen Training. Göttingen, 2001.
2. Galtung, Johan: Struktur, Kultur und intellektueller Stil: Ein vergleichender Essay über sachsonische, teutonische, gallische und nipponische Wissenschaft. In: Wierlacher, A. (Hrsg.) Das Fremde und das Eigene. – München, 1985.
3. Gudykunst, William B., Stella Ting-Toomey, Elizabeth Chua 1988: Culture and Interpersonal Communication. Newbury Park.
4. Halliday M. A. K. Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning. – London: Arnold, 1978.
5. Helmold, Katharina v./Bernd-Dietrich Müller: Zur Vermittlung interkultureller Kompetenzen. In: Müller, Bernd-Dietrich (Hg.): Interkulturelle Wirtschaftskommunikation. – München 1993.
6. Kiesler D. J. The 1982 interpersonal circle: a taxonomy for complementarity in human transactions// Psychological Review. – 1983. V. 90. P. 185-214.
7. Knapp, Karlfried/Knapp-Pothoff, Annelie: Interkulturelle Kommunikation, in: Zeitschrift für Fremdsprachenforschung 1/1990: 62-93.
8. Knapp, Karlfried: Schwarz ist weiß, ja heißt nein. In: Wierlacher, A./ C. Albrecht (Hrsg.): Fremdgänge. Inter Nationes. – Bonn, 1998.

9. Mead, Richard 1990: Cross-Cultural Management Communication. Chichester.
10. Tannen, Deborah: Das hab“ ich nicht gesagt. Kommunikationsprobleme im Alltag. Mosaik bei Goldmann, 1999.
11. Spitzer, Manfred: Semantische Netzwerke. In: Bolten, Jürgen/Claus Ehrhardt (Hrsg.): Interkulturelle Kommunikation. Verlag Wissenschaft&Praxis, 2003.
12. Долинин К. А. Стилистика французского языка / К. А. Долинин. – Л.: Просвещение, 1978.
13. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002.
14. Климов Е. А. Индивидуальный стиль деятельности / Е. А. Климов. – Казань, 1969.
15. Красных В. В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология: Курс лекций / В. В. Красных. – М.: ИТДГК “Гноэзис”, 2002.
16. Куликова Л. В. Межкультурная коммуникация: теоретические и прикладные аспекты (на материале русской и немецкой лингвокультур): Монография / Л. В. Куликова . – Красноярск, 2004.
17. Куницына В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М. Межличностное общение: Учебник для вузов / В. Н. Куницына, Н. В. Казаринова, В. М. Погольша. – СПб.: Питер, 2001.
18. Латынов В. В. Стили речевого коммуникативного поведения: Структура и детерминанты//Психологический журнал. – 1995. - № 6.
19. Огарь (Федоренко) Е. И. Методика определения типа межличностного поведения //Социально-психологические проблемы ускорения социального развития общества в условиях перестройки. – М., 1989. С.116-117.
20. Стернин И. А. К разработке модели контрастивного описания национального коммуникативного поведения / Аксиологическая лингвистика: проблемы коммуникативного поведения: Сб. науч. тр./ Под ред. В. И. Карасика, Н. А. Красавского. – Волгоград: Перемена, 2003б.
21. Стернин И. А. Русское и немецкое коммуникативное поведение и проблема межкультурной коммуникации / Межкультурная коммуникация: парадигмы исследования и преподавания. Материалы международной научно-практической конференции. – Красноярск, 2003а.

БОГ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ СОЗНАНИИ К.Д. БАЛЬМОНТА

© 2004 Н.А. Молчанова

Воронежский государственный университет

Лирика К. Д. Бальмонта – неотъемлемая и существенная часть истории русского символизма. Общесимволистская идея единства сотканного из противоречий многогранного мира получила в бальмонтовской поэзии достаточно глубокое художественное выражение. Подобно другим поэтам-символистам, Бальмонт рассматривал все свое творчество как целостный развивающийся текст, состоящий из “спаянных звеньев” – отрезков пройденного его лирическим героям “пути” постижения и “оправдания” мира.

Динамика развития этого текста – сложный процесс, включающий в себя циклические и поступательные, экстенсивные и интенсивные тенденции, а также своеобразные попытки их синтеза. В разные периоды творчества поэт часто варьирует одни и те же мотивы и образы, декларирует верность “самому себе”. В то же время внимательное изучение всего его поэтического наследия убеждает нас в том, что Бальмонт нигде не повторяется буквально, каждое “звено” – книга (а их около тридцати) имеет свое собственное индивидуальное “лицо”.

Представляется, что основные тенденции процесса творческой эволюции поэта наиболее рельефно проявляются в контексте его религиозных исканий.

Имя Бога проходит через множество стихотворений Бальмонта на протяжении всего его творческого пути. Оно произносится, когда поэт касается онтологических проблем Жизни и Смерти, Добра и Зла, вселенной, бессмертия, противоречий человеческой природы, красоты и безобразия и т. д.

В ранней лирике середины 1890-х годов тоска лирического героя по идеалу нередко имела ощущимую христианскую окраску. Христос выступал в его сознании как верховное нравственное начало жизни:

*Одна есть в мире красота —
Любви, печали, отреченья*

*И добровольного мученья
За нас распятого Христа [6].*

Отдельные стихотворения были написаны в форме прямого обращения к Богу или молитвы. Искреннее признание, что “есть свобода в разумной подчиненности Творцу”, сочеталось в душе Бальмонта с нотами тревоги, горечи, сомнения в справедливости земного мироустройства. Характерно в этом отношении стихотворение “Зачем?” из книги “Под северным небом” (1894). В нем лирический герой поэта, воспитанный в христианской вере, говорит с Всеобщим “сквозь тьму тысячелетий”. Он спрашивает: зачем так устроен мир, что все в нем мучительно для человека:

*... Но жизнь, любовь и смерть – все страшно,
непонятно,
Все неизбежно для меня.
Велик Ты, Господи, но мир Твой неприветен...
(I, 11)*

Тот же мотив звучит, с просьбой и надеждой на помощь, в стихотворении “Звезда пустыни” (из книги “Тишина”, 1898):

*О Господи, молю тебя, приди!
Уж тридцать лет в пустыне я блуждаю...
(I, 257)*

В стихотворении “Вопрос” (книга “В безбрежности”, 1895) Бальмонт утверждает: “Во всем видна Создателя рука” (I, 122). В то же время поэт терзается вопросом: почему человек должен нести терновый венец, болеть, страдать, грешить, роптать, умирать и, наконец, даже проклинать Творца за неправедное устройство мира? Стихотворение “Вопрос” входит в цикл “Три сонета”, который развернут как тезис, антитезис и синтез. Антитезис – второй сонет “Отклик”, в нем саму постановку вопроса отвечающий на него готов расценивать как святотатство и в ка-

честве опровержения ссылается на Христа, советует брать пример с его жизни, то есть идти “стезей мучений”, путем отречения от земных радостей жизни, и этим победить смерть, достичь “высшего блаженства”:

*Ужели маловерам непонятно,
Что правда – только в образе Христа
(I, 122)*

Бальмонт принимает путь Христа, но сомневается, что он единственный, ссылается на опыт тысячелетий, запечатленный в Библии, — третий сонет так и называется “Библия”. В строгом Пятикнижиי Моисея “любовь и жизнь одеты в яркие шелка”, но там же показано, как “Иов жизнь клянет, и этот стон доныне не умолк” (I, 123). Иначе говоря, Библия утверждает и радость жизни, и терновый венец как вечно сопутствующий человеку.

Певец природы, любви, красоты, Бальмонт в ранней лирике не уходил от проблем нравственного долга и назначения человека и решал их в духе христианского мировоззрения. В автобиографическом стихотворении “Воскресший” (“Тишина”) он осуждает как грех свою попытку самоубийства. “Ты не исполнил свой предел”, —нушила ему свыше “святая тень”:

*Умри, когда отдашь ты жизни
Все то, что жизнь тебе дала,
Иди сквозь мрак земного зла
К небесной радостной отчизне.
(I, 137)*

Вместе с тем с конца 1890-х годов творчество поэта окрашивают идеи и образы индийской мифологии. Христианское мироощущение временно уступает место увлечению буддизмом и другими восточными верованиями, нередко в их теософском преломлении (“Тишина”, “Горящие здания”). Бальмонта всерьез и надолго заинтересовала книга Е. П. Блаватской “Голос Молчания”.

Теософские идеи, мечты о перевоплощении человеческой души проявятся позднее в бальмонтовской книге “Птицы в воздухе” (1908), в частности, в стихотворениях “Звездное тело”, “С ветрами”. Видимо, поэта привлекала мысль о троичности природы человека (дух, душа, тело), которую Е. П. Блаватская противопоставляла ортодоксальной христианской доктрине [8, 29]. Однако сознательным теософом Бальмонт, конечно, не стал, многие философские концепции, как своего времени, так и древних мыслителей, он воспринимал не рассудком, а скорее интуитивно, лирическим переживанием.

В первой половине 1900-х годов, в наиболее “звездный” период творчества, в лирику Бальмонта входит мощная стихия языческой упоенностью жизнью, бурное переживание самого феномена бытия. И. В. Корецкая справедливо утверждает: «Певец “четверогласия стихий” с его пафосом витальных сил и неиссякавшим ощущением единстваличности с природным универсумом, Бальмонт оказался в русле формировалшейся тогда в России “философии жизни”, давая как бы её раннюю поэтическую транскрипцию» [12, 944]. Исследовательница отмечает “соприкосновения” Бальмонта с Ницше, Бергсоном.

Призыв быть “как Солнце”, светлая радость бытия, любовь к женщине и ко всему сущему на земле, воспевание неповторимого мгновения — микрочастицы Вечности, самости человеческой индивидуальности как “атома” Космоса — все это, казалось бы, не оставляло места религиозным воззрениям. Явственные ноты демонизма, этического релятивизма (“Я люблю тебя, Дьявол, я люблю тебя, Бог”), трагически расщепленное на систему “двойников” воплощение образа творца в поэме “Художник-Дьявол”, завершившей книгу “Будем как Солнце”, дали повод исследователям представлять Бальмонта как декадентского певца демонизма, недаром А. Ханзен-Лёве характеризует раннюю стадию развития символизма как “диаволический символизм” [17].

Вместе с тем вывод Фр. Ницше о смерти Бога был совершенно неприемлем для Бальмонта. Он страстно искал всеединое начало, которое соединило бы в себе христианскую жертвенность, языческий пантеизм и “молчаливую” мудрость Брамы. Более того, “солнечная” жизнетворческая миссия поэта все чаще ассоциируется с Высшей волей (“в начале было Слово”, “Бог создал мир из ничего. / Учись, художник, у него”). Анализ развития основных мотивов бальмонтовских книг “Будем как Солнце”, “Только любовь” и “Литургия красоты” убеждает нас в том, что “демонические” творческие устремления “художника-дьявола” и “человекобожеские” идеи героев Достоевского “неуклонными путями спирали” возвращают лирического героя поэта к символу веры юности — Христу. В стихотворении “Один из итогов” (кн. “Только любовь”, 1903) Бальмонт видит Христа не в мученическом ореоле распятия, как это было в раннем творчестве, а “весеннеликим”:

*Кто говорит, что он — распятый?
О, нет, неправда, он не труп.
Он юный, сильный и богатый,
С улыбкой нежной свежих губ.*

(IV, c. 131)

“Неустанным искателем Бога” (по выражению В. Брюсова) выступает поэт и в кризисный период 1906 – 1909 годов, когда его особенно сильно одолевают муки кощунственных сомнений. Наиболее ярко это проявилось в стихотворениях “Отречение”, “Пир у Сатаны”, “Будь проклят” (“Будь проклят, Дьявол, Ты, чье имя – Бог, / Будь проклят, проклят в громе песнопений”), вошедших в запрещенную цензурой за богохульство книгу “Злые чары” (1906). Сам Бальмонт обвинение в кощунстве считал недоразумением, ибо оно, как он писал, “явно противоречит всему моему творчеству...” [15]. Разочаровавшись в “демонических” порывах и революционных настроениях “Песен мстителя” (1907), Бальмонт ищет опоры в мифологических представлениях древних славян (книга “Жар-птица”, 1907), в сектантских вероучениях. В книге “Зеленый вертоград” (1908) в “распевках” хлыстов и Белых голубей поэт обнаружил причудливый сплав экстатических переживаний, в которых “иступленная влюбленность тела переплетается с влюбленным просветлением души” [4, 278].

Интерес к национальному религиозному сектантству был приметной чертой символистского неославянофильства 1906 – 1909 годов и нашел разностороннее выражение в романе А. Белого “Серебряный голубь”, последней части трилогии Д. С. Мережковского “Христос и Антихрист”, переписке А. Блока с Н. Клюевым. Однако у Бальмонта хлыстовские распевы, при несомненно “русском” колорите, включены в более широкий религиозно-мифологический контекст.

А. Ханцен-Лёве не без оснований указывает, что Бальмонт «среди символистов, действительно, был самым “синтетичным” поэтом: его стихотворения свободно комбинировали все мыслимые мифологические, фольклорные, архаико- античные, экзотически-неевропейские и другие мотивы» [17, 194–198]. Поэтому для Бальmonta представлялось совершенно естественным сопоставление хлыстовских песнопений с напевностями древних египтян, ибо это – следствие “родственности” русских сектантских радений “мистическим состояниям всех экстатических сект, без различия веков и народностей” [4, 278].

Лирический герой “Зеленого вертографа” – “свирельник”-поэт, “гусяр”, пытающийся играть роль сектантского пророка, то есть “ходить в слове” (на хлыстовском языке – говорить от святого Духа):

*Он Пророк и он Провидец, он Свирельник
и Певец,
Он испил священной крови
из раскрывшихся сердец...*
(VIII с. 12)

Проповеднику, пугающему “безумного свирельника” адским огнем, бальмонтовский герой противопоставляет светлую веру в божественную силу Слова:

*Зачем быть в адумне, когда я пылаю
Пресветлой свечою?
Я сердце и здесь на огне оживляю
И радуюсь зною.
И светом рожденное жгучее Слово
Ведет нас в восторг торжества золотого,
К нетленному Раю.
Я знаю.*

(VIII, с. 41)

К тому же “божьи люди” названы в одном из стихотворений “детьми Солнца”, а их иступленная пляска невольно ассоциируется с “дионаисийскими” радениями. Не случайно Вяч. Иванов в своем сонете “К. Бальмонту” (1909) выделил именно эту книгу:

*Тебя любовь свела в кромешный ад –
А ты нам пел “Зеленый вертоград”.*

[11, 307]

Кульминационным моментом развития взаимоотношений лирического героя Бальмонта с Богом явился четвертый период творчества поэта (1912 – 1920 гг.), прошедший под знаком амбивалентного “многобожия”. В “Белом Зодчем” (1914) центральный символический образ книги, давший ей название, – Всевышний создатель мира, соединяет в себе черты разных религиозных систем. Сам Бальмонт выделяет в качестве главных “два лица” богов, Будду и Христа, которые кажутся ему “всех совершенней”:

*Один – спокойный, мудрый, просветленный,
Со взглядом, устремленным внутрь души,
Провидец, но с закрытыми глазами...
Другой – своей недоверенной жизнью –
Взрывает в сердце скрытые ключи,
Звенищий стон любви и состраданья...*

[2, 310]

Однако не менее дорог поэту египетский бог солнца Ра, не случайно в качестве эпиграфа ко всей книге им выбран “портрет” Белого Зодчего, воссозданный в поэме “Месть Солнца”: “Кости его – серебро, тело его – золотое, волосы – камень лазурь”. Кроме того, во время кругосветного путешествия Бальмонт открывает для себя новых океанических богов, в частности, полинезийского Мауи-строителя (см. стихотворение “Мауи”).

Так или иначе, для “всебожника” – лирического героя Бальмонта – образ Светлого Зодчего, навеянный лирикой Ю. Балтрушайтиса [16] и генетически восходящий к известной драме Г. Ибсена, становится Белым Зодчим, несколько сконструированным символом Всеышнего творца.

Белый Зодчий раскрывается прежде всего в его “строительной” миссии: он является “неземным Художником”, создателем космической и человеческой жизни. “В повторностях человеческой жизни есть смысл Вечного Строительства, приводящего к целям, несоизмеримым с маленькой личной жизнью или с замкнутой отдельной эпохой” [5, 8], – писал поэт в очерке “Океания”.

Сквозная тема строительства-жизнетворчества претерпевает в книге К. Бальмонта непростую эволюцию. Сначала она подается поэтом в игровом ключе как “строительство” символического “здания” его лирическим героем, который выступает в роли демиурга:

*Тешься. Я игра игромая.
Нить в станке рукой ведомая.
Верься. Я игра играня.
Вдряных жерлах миг сгорания.
Серый камень внес в хоромы я.
Желтыи тес скрепляю в здание.*

(*Игра*, с. 4)

“Игра” осмысляется здесь в общесимволистском русле как “изолированность от обыденной жизни и жизни как таковой, как выход за ее пределы” [19, 21].

Однако уже в первом разделе (“Златые ведра”) появляется образ объективного демиурга – “неземного Художника”, творца небесного мицрдания и главного вдохновителя поэта:

*Разбросала в глубинностях Неба
рука неземного Художника
Это пиршество зорь,
перламутровых зорь и златых,
Изумрудных, опаловых снов, и, воздвигши
алтарь для всебожника,
Возжигает в душе песнопенья,
и волны слагаются в стих.*

(*Алтарь*, с. 10)

Одновременно поэтическое творчество начинает осмысляться как “волшебство”, а бальмонтовский лирический герой становится “магом”, “чародеем”, не дерзающим, впрочем, посягнуть на миссию небесного Художника:

*Я взял полумесяцы, месяцы
и самые круглыя луны,*

*И самый утонченный серп,
и самый заполненный диск,
И в звоны вложил многозвездья, и молнии
вбросил в буруны,
И вот я в Пустыне стою,
застывший в ночи обелиск.*

(*Ночные волшебства*, с. 13)

В дальнейшем “строительная” идея раздваивается: во втором и третьем разделах книги лирический герой пытается строить свои “скрепы нежного гнезда” (с. 22), воздвигнуть творческий “замок строгий, выше, выше” (с. 47), а “Звездный гений” – подлинный демиург – создаетатоллы-острова, повелевая людям исполнить их земной “удел”:

*Атолл возник. Атолл хотел
Распятый, звуков, стройных тел.
Свершилось. Кто-то повелел,
Чтоб был восполнен весь удел*

(*Остров*, с. 112).

В последнем и лучшем разделе “Белого Зодчего” (“Южный Крест”) “строительная” тема достигает кульминационной точки развития. Она осложняется смежным мотивом жертвенности – “сжигания”, прозвучавшим в эпиграфе и в стихотворении “Жертвенный зверь”. Далее “Вечное Строительство” оказывается неразрывно связанным с таким же “вечным” разрушением. В поэме “Месть Солнца” Бальмонт перелагает египетское сказание о том, как бог Ра наказал людей за их неблагодарность, послав им вместо себя огненное Око (“горячую богиню Гатор”), испепелившее страну. Поэма “Строитель” представляет собой оригинальный вариант прочтения библейского сюжета о строительстве и разрушении Вавилонской башни. Образ “волшебника” здесь отделяется от лирического “я” поэта, объективируется, превращаясь в “халдейского мага”, персонажа-повествователя. Халдей-чародей из бальмонтовской поэмы, подобно богу Ра, мстит людям за то, что его любовь была отвергнута земной “Истар”, и разрушает “пресыщенный страстями” Вавилон:

*Я произвел смешение языков,
Людей внизу в зверей я превратил,
И пала башня в слитном гуле кликов,
И падал в вышинем небе дождь светил*

(с. 307).

Строительное начало жизни вновь пробуждается в душе “двойника” мага, другого лирического персонажа, обитателя страны Озириса, постигшего “чары мумий”:

*От земного скарабея я узнал,
как строить дом,
Я от сокола разведал, мне идти каким путем.
Я искусству жаркой схватки научился у быка,
И в любви ли или в битве
жизнь казалась мне легка...*
(с. 307)

В finale поэмы идея Вечного Строительства – жизнетворчества – провозглашается уже от лица лирического героя поэта, “игра” которого теперь исполнена высокого (изначально “медиального”) [9, 149] смысла:

*Наши жизни – это игры в честь Творца,
Сыну Солнца светит Солнце без конца.*
(с. 308)

В итоговой дореволюционной книге “Ясень. Видение Древа” (1916), также как и в “Белом Зодчем”, Всеышний создатель мира выступает у Бальмонта в разных ипостасях (Будда, Христос, Агни, Озирис, Один и др.), однако автор книги-лекции “Поэзия как волшебство” (1915), поэт, наделенный божественной силой “магии слов”, всегда склонен ощущать, что он “заодно с Всесильным Богом” [7, 26]. Лирический герой позднего Бальмонта осознает себя “многобожником”, наделенным вещей “прапамятью”:

*Я чувствую, что я древнее, чем Христос,
Древнее первого в столетьях иудея,
Древней, чем Индия, Египет и Халdea.
Древней, чем первых гор пылающий откос.*
(20, 15)

В письме к Е. А. Андреевой от 21 марта 1920 года поэт признавался: “Ведь я многогранный <...>, и во мне совмещается христианин и не-христианин <...> Я люблю, когда темный мужик произносит слово “Христос”, – я чувствую тогда благое веяние Духа <...>. Но я же ведь всеобъемлющий. Как мог бы я не быть мусульманином с мусульманами, и верным Одина, и молитвенником Брамы, и покорным Озириса. Моя душа везде” [20, 514].

Оказавшись в последней послеоктябрьской эмиграции, Бальмонт, размышляя о трагической судьбе России, нередко обращается к трагическим мотивам Апокалипсиса. В книге “Марево” (1922) бессильному заклясть злобу, голод, людскую слепоту (см. стихотворение “Три заклятия”), лирическому герою поэта кажется, что кошмарные бесовские силы, воцарившиеся в родном kraю, – страшное испытание, предсказанное Книгой Бытия:

*Это праздник Сатаны,
Коготь зверского ума,
Для растерзанной страны
Голод, казни и чума...
Апокалипсис раскрыл
Ту страницу, где в огне
Саранча со звоном крыл,
Бледный всадник на коне.*

[1, 78]

Подобно М. Волошину, который в “Демонах глухонемых” (1919) вдохнул новую жизнь в притчу об изгнании Иисусом бесов из тела больного и вселении их в свиное стадо, К. Бальмонт обращается к той же “забытой притче” (“И был их легион, вошедших в одного...”) с надеждой на возможное исцеление своей “бесноватой” страны (стих. “Забытая притча”). Его лирический герой способен на христианское “прощение” тех, кто не ведает зла содеянного, он готов просить сограждан:

*Помогите тем, кто вас обидел,
Этим серым, темным мужикам.*

(К братьям, с 83)

Поэт мечтает о “набатном” звучании своего стиха, однако ясно осознает невостребованность “стонущей меди”:

*Лишенный родины, меж призраков бездушных,
Непомнящих, что мерный мудрый стих
Всемирный благовест средь сумраков густых,
Один любуюсь я на звоны строк послушных...*

(Набат, с. 86)

Сквозные символы бальмонтовской лирики Земля и Бездна в завершающем разделе книги “Марево” приобретают жуткий апокалиптический смысл:

*Земля сошла с ума. Она упилась кровью,
Пролитой бочками...
Дух благостный засох. Сгорели все растенья.
И если есть еще движенье жестких губ,
Молись, чтоб колос встал
из бездны запустенья...*

(с. 81)

Поэт снова, как это было в раннем сборнике “Под северным небом”, призывает Смерть (“Белую Невесту”). Его автобиографический лирический герой чувствует, что теперь он сполна “исполнил свой предел”. Задумываясь о смысле прожитой жизни, Бальмонт вновь возвращается к нравственным основам христианства. В трех

сонетах 1924 года с характерным названием “Нет Бога, кроме Бога” поэт призывает:

*Пойди к тому, чья жизнь и мысль убога,
И дай испить от света твоего.
Ты вдруг поймешь, как счастья
в жизни много.
Пойди туда, где пыльная дорога,
И кто упал, ты подними его*

[3, 50].

“Всебожник” как бы заново “открывает” Библию, которую он сотни раз перечитывал и по-латыни, и по-гречески, и в русских переводах, неоднократно использовал в стихах ветхозаветные образы (“Песня Юдифи”, “Эсфирь”, “На мотив Экклезиаста”). Теперь Ветхий Завет отталкивает поэта своей “жестокостью”. Ссылаясь на Книгу Судей Израильских, Бальмонт писал в августе 1924 года в письме к еврейской актрисе Шошане Авивит: “Вы сами знаете, сколько там кровавых убийств. Эти страницы залиты кровью” [13].

Напротив, Новый Завет и особенно Евангелие от Иоанна привлекает его гуманистическим пафосом, “благовестием”, надеждой на спасение людей. Православные образы, атрибутика, лексика становятся существенными элементами его поэзии конца 1920-х – 1930-х годов. Показательно в этом отношении стихотворение “Церковь”, воссоздающее образ именно православного храма, а не вообще архетип “храма”, столь частый у Бальмонта:

*Душа одна в беде есть радость – Церковь!
Легко вздохнуть пришедшем с ношей грусти,
Синеет ладан, гуды звонов, свет и сумрак,
И радостно сияет Матерь Божья,
Когда поют “Воистину воскресе!”* [14]

Символы христианского ряда: “исповедальная свеча”, “Великая Русская Пасха”, “пасхальное яичко”, “тихая лампада”, “горящие кадила” и др. выступают своего рода основными “знаками” России в книге 1929 г. “В раздвинутой Дали”. Возможно, на усиление православно-христианского начала в мироощущении Бальмонта повлияло его сближение с И. С. Шмелевым¹, которому в данной книге посвящено несколько стихотворений. “Мировое кольцо” религиозных исканий поэта замкнулось на последнем “витке” в 1942 году, когда, по свидетельству

¹ Взаимоотношения Бальмонта и Шмелева обстоятельно освещены в публикации К. М. Азадовского и Г. М. Бонгард-Левина «Встреча: Константин Бальмонт и Иван Шмелев» // Наше наследие. – М., 2000, - № 61.

Б. К. Зайцева, “этот, казалось бы, язычески поклонявшийся жизни, утехам ее и блескам человек, исповедуясь перед кончиной, произвел на священника глубокое впечатление искренностью и силой покаяния” [10, 481].

ЛИТЕРАТУРА

1. Бальмонт К. Д. Актеры Сатаны // Марево. – Париж, 1922. Далее ссылки на это издание даются в тексте с указанием в скобках страниц.
2. Бальмонт К. Д. Белый Зодчий. Таинство четырех светильников. – СПб. 1914. В дальнейшем ссылки на это издание даются в тексте с указанием в скобках страниц.
3. Бальмонт К. Д. Где мой дом / К. Д. Бальмонт. – М., 1992.
4. Бальмонт К. Край Озириса / К. Бальмонт. – М., 1914.
5. Бальмонт К. Океания / К. Бальмонт // Заветы. – 1914. - № 6.
6. Бальмонт К. Д. Полное собрание стихов / К. Д. Бальмонт. – М., 1914. – Т. 1. – С. 9. В дальнейшем сноски на это издание с указанием тома и страниц приводятся в тексте.
7. Бальмонт К. Д. Ясень. Видение Древа / К. Д. Бальмонт. М., 1916.
8. Блаватская Е. П. Религия мудрости / Е. П. Блаватская // Новый Панарион. – М., 1994.
9. Гадамер Г.-Х. Истина и метод / Г.-Х. Гадамер. – М., 1988.
10. Зайцев Б. Далекое / Б. Зайцев. – М., 1991.
11. Иванов Вяч. Стихотворения. Поэмы. Трагедии / Вяч. Иванов. – СПб. 1995. – Кн. 1.
12. Корецкая И. В. Константин Бальмонт // Русская литература рубежа веков (1890-е – начало 1920-х годов). – М., 2000. – Кн. 1.
13. ОР РГБ. Ф. 374. К. 15. Ед. хр. 45. Л. 12.
14. Републикация в журнале “Москва” (1993. - № 4. – С. 3).
15. Русское слово. – 1913. – 7 мая. Беседа с корреспондентом газеты под заглавием “Возвращение К. Д. Бальмонта”.
16. Стrophe из стихотворения Ю. Балтрушайтиса “Пустынна глубь ночных мгновений” (1912) была использована Бальмонтом в качестве эпиграфа к поэму “Строитель”.
17. Ханцен-Лёве А. Русское сектантство и его отражение в литературе модернизма / А. Ханцен-Лёве // Русская литература и религия. – Новосибирск. 1997.
18. Ханцен-Лёве А. Русский символизм / А. Ханцен-Лёве . – СПб., 1999.
19. Хёйзинга И. Homo ludens / И. Хёйзинга. – М., 1992. – С 21.
20. Цитируется по кн.: Андреева-Бальмонт Е. А. Воспоминания. – М., 1996.

О ДОСТОЕВСКОМ И РУССКОМ РОМАНЕ XIX ВЕКА

© 2004 К.А. Нагина

Воронежский государственный университет

В первую очередь монография О. Н. Осмоловского “Достоевский и русский роман XIX века”¹ привлекает внимание своей основательностью: всегда испытываешь уважение к книгам, объем которых превышает триста страниц. “Внешняя” основательность соответствует “внутренней” – построение книги демонстрирует широту замысла автора, исследующего не только жанровую природу романа Достоевского, философскую антропологию и этику писателя, что уже само по себе отвечает потребностям современной науки, но и типологические и полемические связи Достоевского с наиболее выдающимися представителями русского психологического романа XIX века – Лермонтовым, Тургеневым и Л. Толстым.

Обращение к изучению романного искусства писателей неизбежно влечет за собой решение вопросов теории. Разделяя устойчивое и справедливое мнение о том, что в России XIX века философская мысль развивалась преимущественно в художественной литературе, О. Н. Осмоловский рассматривает те философские и религиозные идеи, которые были близки писателям и получили развитие на страницах их произведений. Два основных направления философской мысли – теологическое и естественно-научное – нашли свое полемическое отражение в русской литературе. Проблема “природа и культура”, взятая в аспектах соотношения природных и социальных свойств человека, раздвоения личности, отражающего диссонанс природы и цивилизации, решалась Пушкиным, Лермонтовым, Тургеневым, Достоевским и Л. Толстым в диалоге с французскими социалистами-утопистами, провозгласившими культ “естественного человека”. Болееозвучной раздумьям русских писателей-мыслителей о сути человеческой натуры

стала сенсуалистская и христианская антропология и концепция бытия и морали. Среди философских систем, близких русскому сознанию, О. Н. Осмоловский выделяет философию откровения позднего Шеллинга. В решении проблемы “природа и свобода” существенное значение приобрела полемика с рационалистической философией свободы Декарта, Канта, Гегеля, Фихте, создавших лишь “гипотетическую метафизику свободы без учета связи человека с эмпирическим миром – природным, психологическим и социальным бытием”.

О. Н. Осмоловский делает вывод, что в русской этике преобладало православное представление о свободе. Главной же трагедией, переживаемой литературным героем, стала трагедия свободы, безрелигиозного сознания. В связи с этим главную проблему русской литературы автор монографии усматривает в религиозно-нравственном возрождении, в преодолении зла через обретение духовной свободы, которая мыслится как “влечение к всеобъемлющей любви и добру, жизни по совести” и предполагает веру в Бога и, естественно, в бессмертие души. Следовательно, в основу сюжета психологического романа ложатся исследования пути к свободе, нравственному возрождению людей.

Определяет О. Н. Осмоловский и основной принцип характерологии в русской литературе: это “мера духовной свободы различных типов людей и их участия в общественном труде”, и отмечает пристрастие писателей к определенным социально-психологическим типам, складывающиеся в зависимости от понимания ими исторической ситуации и поиска общественных деятелей.

Размышления ученого о жанровой специфике и структуре психологического романа, художественной гносеологии и психологическом анализе представляются особенно плодотворными, учитывая то обстоятельство, что в определении психологического романа и психологичес-

¹ Осмоловский О.Н. Достоевский и русский роман XIX века / О.Н.Осмоловский. – Орел, 2001. – 336 с.

кой манеры разных писателей еще много неясного и спорного. Поднимая проблему художественного синтеза, особенно актуальную для авторов психологического романа, исследователь отмечает несколько уровней синтеза: синтез субъективных личностных миров героев, совершающийся на более высоком уровне авторского понимания и оценки изображаемого; символический и мифопоэтический синтез, рождающий символику, отличающуюся глобальным масштабом обобщений.

Автор монографии выделяет два основных варианта психологического романа – эпический и драматический. Внимание ученого более привлекает второй тип, исследование которого и ведется на страницах его книги, – к нему относятся “Герой нашего времени” Лермонтова, романы Тургенева, Достоевского, “Анна Каренина” Л. Толстого. Суть художественной гносеологии в них “составляла идея бесконечности, личности и диалектичности познания на основе учета множественности “голосов”, соединенных по принципу контрапункта и выражавших различные, порой противоположные истины”.

Особенно ценным представляется вклад Осмоловского в теорию психологизма. В свете того, что слово “психологизм” в литературоведении еще не стало научным понятием и употребляется в различных значениях, плодотворна попытка исследователя восполнить этот пробел. Он предлагает удачные, на наш взгляд, определения психологизма и литературно-психологического анализа. Справедливо его замечание о том, что русской литературе “в целом был свойственен онтологический психологизм <...> конечное объяснение человека в русской литературе и философии не психологическое, а онтологическое – с учетом божественной первоосновы бытия”.

Предлагает О. Н. Осмоловский дополнить и систематизацию форм психологического анализа и терминологию, предложенную Л. Я. Гинзбург и А. Б. Есиным, которую обычно используют современные исследователи психологического искусства: введение понятий этического, драматического и лирического психологизма представляется логическим и оправданным.

В решении концептуально важных для современного литературоведения теоретических вопросов ученый не ограничивается рамками первой главы. Ведя разговор о жанровой природе романов Достоевского, об идее личности и ее художественном воплощении в романе М. Ю. Лермонтова “Герой нашего времени”, о концепции личности в романах Тургенева 60–70-х годов и об их жанровом своеобразии и, наконец, об идеино-философских и творческих исканиях Л. Толстого в 70-е годы, о его роман-

ном мышлении, автор книги постоянно пополняет понятийный аппарат науки, существенно дополняет, зачастую и пересматривает сложившиеся представления о жанровом облике русского психологического романа.

В основу своих рассуждений об эпической природе романов Достоевского и о качественно новом уровне жанрового синтеза, которого достиг писатель, он кладет наиболее авторитетную концепцию романов Достоевского 60–70-х годов как романов-трагедий. Однако подобное определение представляется ему недостаточным, и в результате обстоятельного и талантливого анализа рождается новое жанровое определение: в романе Достоевского ученый увидел “символический идеологический трагедийный роман как особый вариант философско-психологической прозы”. Свои теоретические положения Осмоловский проверяет путем исследования конкретного произведения – романа “Преступление и наказание”. Вступая в полемику с М. М. Бахтиным, по его мнению, значительно преувеличившим равноправие и самостоятельность голосов героев в книгах Достоевского, О. Н. Осмоловский доказывает, что “полифонизм – всего лишь способ более убедительного внушения авторской точки зрения”. В противоположность авторитетному ученому, увидевшему в полифонизме уникальное свойство мышления Достоевского, он утверждает, что на самом деле полифонизм “является онтологическим принципом романического мышления <...> тенденция к “многоголосию” явно просматривается в произведениях Гончарова, Тургенева, Л. Толстого”. Отличительную особенность романов Достоевского автор монографии усматривает в диалогичности. В системе поэтики писателя диалоги играют более значительную роль, чем у других его выдающихся современников: особая роль диалогов у Достоевского объясняется “интеллектуальной насыщенностью его романов и их интенсивной драматизацией”, диалог же является “одной из важнейших форм развития драматического действия и психологической характеристики персонажей”. Структурообразующей основой диалогов становится мысль о несостоятельности претензий разума быть руководящей силой поведения и сознания людей, постичь высшую истину. Так проявляется скептическое отношение Достоевского к рационалистической диалектике, его убеждение в постижении высших тайн бытия на пути откровения. Таким образом, специфика мышления Достоевского, по Осмоловскому, “заключается не только в обостренности диалогизма, но и в возвышении над ним, в редкой способности интуитивного прозрения истины”. Феноменальным свойством гения Достоев-

ского исследователь называет уникальное могущество символического мышления. Символическое сознание Достоевского сближается с христианской культурой: мифоэпическая символика, выявляющая извечную борьбу добра и зла, позволяет выявить “меру отклонения цивилизации от первооснов бытия”.

Изучив существующие в науке точки зрения на художественно-психологический метод Достоевского, ученый приходит к выводу, что психологическое искусство писателя относится к числу малоизученных проблем. Обоснованные возражения у него вызывают сближения психологического метода Достоевского и “диалектики души” Л. Толстого. Убедительно ученый доказывает, что автор “Преступления и наказания” разработал оригинальный психологический метод, отличный от толстовской “диалектики души”, который можно назвать “диалектикой психологических антиномий”.

Говоря об основаниях психологической манеры Достоевского, О. Н. Осмоловский прежде всего обращается к Лермонтову, ставшему родоначальником самого перспективного психологического направления в русской литературе. Роман “Герой нашего времени” определен ученым как “философско-психологический трагедийный роман”, при создании которого Лермонтов “освоил аналитический психологизм и сделал его универсальным способом исследования души, поведения и общественных отношений героев”.

Обращаясь к анализу жанровых и сюжетно-композиционных особенностей романа “Герой нашего времени”, исследуя идею “сверхчеловека” у Лермонтова и Достоевского на примере фигур Печорина и Ставрогина, изучая лермонтовский психологический анализ, О. Н. Осмоловский приходит к ряду интересных заключений. Акцентируем внимание на некоторых из них. Опыт изучения Лермонтовым разорванного сознания и существования был, как никем другим, востребован Достоевским, тоже постигшим человека через переживаемую им трагедию; полифонический способ поиска истины, воплощенный у Лермонтова, получил свое высшее развитие именно у Достоевского.

Отвергая утверждавшееся в литературоведении мнение об отсутствии каких-либо сближений Достоевского с Тургеневым, О. Н. Осмоловский находит в жанровой природе и структуре романов этих писателей существенное сходство. Первенство в разработке и создании жанра идеологического романа он признает не за Достоевским, как это принято традиционно, а за Тургеневым, и успешно отстаивает свою позицию. Типологическое сходство романов Тургенева и Достоевского обнаруживается в преобладании

драматического способа построения образа и развития действия, в общности типообразующего начала героев, в многоплановой структуре сюжета и интеграции в нем философского, социально-бытового и психологического аспектов трагедии героев, в эпической основе сюжета. Неизбежно попадает в поле зрения ученого и специфика тургеневского идеологического романа, выявленная им при анализе “Отцов и детей” в аспектах исследования типа героя, конфликта, способа развития действия и идейно-художественной функции диалога, а также романа “Дым”, хотя главный акцент все же сделан на моментах сближения писателей.

Интересна позиция О. Н. Осмоловского, увидевшего в “Дыме” “новый тип философско-символического романа”, целостность которого “обеспечивается нетрадиционным для Тургенева путем: через соотнесенность его образов, сюжетных ситуаций и структур с философско-символической темой дыма, выражющей трагическое отношение автора к сложившемуся миропорядку”. Стоит отметить, что до появления монографии “Достоевский и русский роман XIX века” об эстетике и поэтике “Дыма” не было обстоятельных работ, так что автор книги восполняет существенный пробел в литературоведении, выдвинув оригинальную концепцию романа и выявляя ведущие принципы символообразования в нем. Психологическая манера Тургенева, проявившаяся в “Дыме” и “Нови”, тяготеет к “драматическому психологизму”, что опять же сближает трех художников – Лермонтова, Тургенева и Достоевского.

Сближение художественно-психологических методов Л. Толстого и Достоевского, как считает Осмоловский, произошло после существенного обновления творческой системы Толстого, что отразилось в романе “Анна Каренина”. “Диалектика души” предполагала воспроизведение сознания посредством самоанализа героев, поэтому в основу ее был положен объяснительный принцип, эффективный при анализе рационально постижимых актов. В “Анне Карениной” же Толстой “исследует мир не через процесс становления личности, а через ее внутреннюю драму, трагическое противоречие сознательной и бессознательной жизни”. Смысл “перестройки художественной системы Толстого” ученый увидел в усилении связи психологических характеристик с действием и снижении их аналитичности, в большей сосредоточенности и концентрированности психологического анализа, в его избирательности и драматизированности, в структурных изменениях прямого внутреннего монолога героев, в ограничении авторской компетенции в сфере психологического объяс-

нения бессознательных и полусознательных состояний героев.

Главу о Толстом отличает ряд очень интересных наблюдений и выводов относительно психологической манеры Толстого в “Анне Карениной”, из “диалектики души” трансформирующейся в “диалектику психологических антиномий”, относительно символики второго толстовского романа и гносеологии Толстого.

Скорее всего, некоторые положения, выдвинутые О. Н. Осмоловским, вызовут полемику и возможные возражения, но это тоже относится к отличительным чертам хорошей книги.

Монография О. Н. Осмоловского — явление яркое и талантливое, чувствуется, что для создания книги потребовались годы творческой жизни ученого. Ее автор не просто расширяет и дополняет бытующие в литературоведении концепции — он пересматривает их, смело подвергая сомнению то, что ранее казалось бесспорным. Книга “Достоевский и русский роман XIX века” содержит ряд важных открытий, которые станут достоянием современного литературоведения. Думается, что новый понятийный аппарат, разработанный исследователем, вскоре войдет в научный обиход.

ФОЛЬКЛОРНЫЙ ХРОНОТОП В ТВОРЧЕСТВЕ А.И. ЭРТЕЛЯ

© 2004 Е.А. Орлова

Воронежский государственный университет

Художественное время и художественное пространство – важнейшие характеристики литературного произведения, обеспечивающие целостное восприятие отраженной действительности и организующие его композицию.

Исследованиями пространственно-временных отношений в литературе и фольклоре занимались многие ученые: Г.-В.-Ф. Гегель, В. В. Виноградов, В. Б. Шкловский, А. П. Чудаков, Е. М. Мелетинский и другие, но в свете той проблемы, которую мы обозначили в заглавии, для нас наиболее ценные исследования М. М. Бахтина, а именно его работа “Формы времени и хронотопа в романе”. В своем исследовании М. М. Бахтин обосновывает утверждение о том, что древние типы ценностных ситуаций, реализованные в пространственно-временных образах (или хронотопах – по М. М. Бахтину), так или иначе сохранены в редуцированном виде и классической литературой, и современной. Говоря о раблезианском хронотопе, М. М. Бахтин в качестве главного признака фольклорного хронотопа отмечает привязанность определенных временных событий к явлениям природы, вообще к земле: “*Время это глубоко пространственно и конкретно. Оно не отделено от земли и природы. Оно сплошь вовне, как и вся жизнь человека. Земледельческая жизнь людей и жизнь природы (Земли) измеряются одними и теми же масштабами, теми же событиями, имеют те же интервалы, неотделимы друг от друга, даны в одном (неделимом) акте труда и сознания*” [1,141]. Кроме того, для нас были интересны труды В. Я. Проппа, В. П. Аникина и Е. М. Мелетинского о пространственно-временных отношениях в мифе и сказке, а также сборник статей русских и зарубежных авторов: Л. Н. Виноградовой, А. В. Гуры, Е. Е. Левкиевой, Р. Попова и других, вышедших под общим названием “Признаковое пространство культуры” [3], акцентирующий внимание на таких пространственно-временных оппозициях, как

другой/чужой, прямой/кривой, живой/мертвый, видимое/невидимое и другие.

Материалом для подтверждения мысли о сохранности архаического, фольклорного восприятия пространства и времени мы избрали творчество воронежского писателя А. И. Эртеля. Как нам кажется, такая попытка вполне оправдана, если принять во внимание некоторые факты биографии самого писателя. А. И. Эртель до двадцати лет практически безвыездно жил в деревне, тесно общался с деревенскими жителями, то есть с самого детства был знаком с народным способом мышления, более того, довольно долго это был и его собственный способ мышления. Связь с народным мировоззрением у писателя поддерживалась также тесным общением с крестьянами на протяжении всей его жизни.

Именно поэтому в художественном пространстве А. И. Эртеля центром мира является степной край. Здесь происходят основные события, именно эти места, а не Петербург, Париж и Лондон вызывают у автора и его героев особенно теплые чувства. Герои, находящиеся вне этой зоны постоянно стремятся туда, со степным краем связаны их надежды, планы, устремления, которые не смогут реализоваться в другом месте. В произведениях А. И. Эртеля “другим” местом действия, к которому пространственно привязаны либо экспозиция, либо завязка основного действия, становится Петербург (“Гарденины”, “Смена”), Англия, Франция (“Карьера Струкова”). Лишь в романе “Смена” действие развивается параллельно в поместье Мансуровых, расположенном в “степном краю”, и в Петербурге. Однако все же кульминационный момент романа соотнесен с землей, которая особенно дорога писателю, и все это несмотря на то, что А. И. Эртель довольно долго жил в Петербурге, бывал за границей. То, что мы в своем исследовании обобщенно обозначаем как “степной край”, географически можно приравнять к административным границам Воронежской губер-

ний того времени и Поволжью. Именно здесь происходят основные события всех произведений А. И. Эртеля.

Время и пространство осознается героями через совокупность оппозиций. Следует также отметить определенную близость такого мировосприятия героев к мировосприятию самого писателя, особенно характерного для раннего периода. Воспроизведение такого ощущения мира мы можем наблюдать у некоторых героев, наделенных автором автобиографическими чертами. И для писателя, и для его героев определяющим фактором в разнице восприятия героями окружающего мира является знакомство с общим течением культурной жизни России и мира в целом. Знание этой сферы жизни не проходит бесследно и, возвращаясь в “степной край”, герой уже не может по-прежнему воспринимать некоторые особенности окружающей его действительности.

Все художественное пространство в произведениях А. И. Эртеля можно охарактеризовать через понятие границы. Отсюда возникает главная оппозиция, обуславливающая и некоторые другие оппозиции, возникающие в произведениях писателя – ограниченность / безграничность.

Пространство кажется безграничным героям, имеющим возможность посетить Петербург, Париж, Лондон, поскольку ограничения в их передвижениях не происходит. В Лондоне герои говорят: “Да, месяцы, как мы в Лондоне... Ах какие грязные набережные, толи дело в Париже” [4,319], “Жили в Италии, на Ривьере, в Париже, вот приехали сюда...” [4, 321]. Эти и другие реплики подчеркивают, что герои, находящиеся вне провинциального пространства, не ощущают ограниченности окружающего мира, любая его точка является реально достижимой и, возможно, уже достигнутой.

Иное значение безграничности мира у героев, находящихся в степном kraю. Герой “Записок Степняка” помещен автором в особое пространство – мир провинции, глухи, где Батурина не может найти близких по взглядам собеседников в силу особенностей своих взглядов, воспитания. Окружающее пространство воспринимается через ключевые образы степи и дороги. Основной характеристикой этих образов становится их безграничность, что подчеркивается эпитетами “бесконечный”, “безграничный”, относящиеся к месту, где происходит действие. Уже в рассказе “Степная сторона” мы читаем такие характеристики, как “бесконечная ширь полей”, “безбрежные поля”, “захватывающий душу простор”, “синеющая даль”. Дорога, как составляющая степи, обладает теми же признаками, она

ходит вдаль и приводит в никуда. Кроме того, Батурина нередко называет степь пустыней: это и “пустынная окрестность”, и “пустынные поля”, и “пустынные жнива”. Такая пустынность окружающего пространства опять же обусловлена тем, что Батурина ищет и не находит близких по духу людей вокруг себя. Особенно ярко обозначенный признак проявляется зимой, когда все скрыто под снежным покровом и взгляду человека предстает “ослепительно белая пустыня”.

Состояние пространства, окружающего Батурина, обладающего такими признаками, как безграничность и пустынность, характеризуется автором как безмятежность. Это свойство придает окружающему пространству особую отстраненность от человека. Степь существует как бы сама по себе, она ни в коей мере не зависит от людей и предстает в произведении и как бездушное, омертвленное пространство.

Вместе с тем безграничное степное пространство и для “окультуренных” героев имеет свои границы, за которые они не могут вырваться и которые характеризуют это пространство как замкнутое, ограниченное. Попадая в провинциальное пространство, герой теряет возможность осознавать действительность в целом. В этот момент весь мир сужается до размеров уезда, в лучшем случае – губернии.

Таким образом, это огромное пространство в силу своей замкнутости, ограниченности становится для Батурина и других героев этого типа (окультуренных) своеобразной тюрьмой, из которой невозможно вырваться.

Иное значение оппозиция безграничность / замкнутость пространства приобретает в восприятии героев, ни разу не покидавших “степного края”. Герои, не выходившие за пределы освоенного пространства, имеют собственное представление об окружающем мире. Такое мировоззрение порождает неразличение микрокосма и макрокосма, общественного и индивидуального, что особенно характерно для мифологического мировоззрения. “Безграничным” пространство остается в силу своей огромной протяженности, но вот признак замкнутости, а вместе с тем и понятие “граница” порождает целый блок взаимосвязанных между собой оппозиций, наиболее характерных для архаического и фольклорного восприятия пространства: свое/чужое, реальное/фантастическое, старое/новое, деревня/город, живое/мертвое.

Освоенное пространство имеет свои пределы и обладает признаком “своего” и, вместе тем, “реального”, а все, что находится за этими пределами, осознается как “чужое” и приобретает в глазах жителей степного kraя фантастический оттенок. Об особенностях такого мироощущения

пишет и сам автор в самом начале романа “Гарденины”: “Сельцо Анненское, Гарденино тож, было в начале семидесятых годов необыкновенным захолустьем. До одной железной дороги считалось от него верст восемьдесят, да и та недавно выстроилась. Другую же, верстах в тридцати, только что строили. Ближайший город отстоял в ста двадцати верстах. Почта доходила в Гарденино какими-то неимоверными зигзагами. О том, что делалось на белом свете, знали там смутно и гадательно. <...> Что касается губернии, то она представлялась гарденинским обитателям в каком-то загадочном тумане. Разумеется, самый город знали, и не только тот, но и ближайший уездный, затем – Козлов, Елец и даже Тамбов. Но знали в этих городах некоторые здания, некоторые улицы и затем немногих людей, с которыми приходилось вести дела: лошадиных барышников, хлебников, прасолов. Ничего другого, никаких общественных, веселительных, административных, городских и земских учреждений не знали, исключая до некоторой степени одного “управителя”. Затем, несмотря на то, что в конторе получался “Сын отечества”, предпочитали иметь о событиях “живые” сведения. Именно эти сведения, начиная от самых достоверных и кончая самыми фантастическими, служили тою связью, посредством которой Гарденино сплеталось с уездом, с губернией, с Россией и, наконец, со всем миром. Понятно, что достоверность уменьшалась сообразно с лестницей этих величин...”. [5,50] Очевидно, что такая ограниченность пространства определяется степенью его изученности, которая уменьшается по мере удаления от места обитания. “Своим”, близким является то пространство, где человек родился, живет, где живут его близкие. Здесь человек лучше ориентируется, ему все знакомо. Такое пространство в принципе не может принести неожиданностей. “Чужое” проникает в освоенный мир “из-за леса”, “из-за гор” и несет в себе угрозу привычной жизни. “Чужое” всегда приносит перемены. Эта оппозиция “своего” и “чужого”, приносящего перемены, мы можем встретить и в фольклорных текстах. В дремучем лесу живет Баба Яга, из-за леса, из-за гор прилетает Змей Горыныч и приносит героям различные несчастья. В символике свадебных песен из “чужого мира” появляются сваты и женихи:

Изъ за лѣса, лѣса темнаго
Изъ за горъ, высокихъ горъ,
Конь бѣжитъ, а за конемъ
Добрый молодецъ, добрый молодецъ
Свѣтъ Михаило Ивановичъ.
Уворотъ стоитъ свѣтъ Аннушка душа
Уновыхъ стоитъ Михайловна.

Онъ не свищетъ и не гаркаетъ,
Лишь черной шляпой помахиваетъ:
Перейми коня свѣтъ Аннушка-душа
Перейми коня Михайловна... [2]

В произведениях А. И. Эртеля “свой” мир – это деревня, которая по некоторым параметрам противостоит городу. Таким образом, оппозиция свое/чужое на конкретном материале трансформируется в оппозиции деревенское/городское и старое/новое.

“Деревенское”, а следовательно, и “старое” соотносится и с традиционным восприятием времени. Для героев, живущих вне степного края, время делится на месяцы, каждый из которых имеет общепринятое название. Иначе воспринимается время в деревне. М. М. Бахтин отмечает, что фольклорное время имеет несколько признаков: это время 1. коллективное 2. трудовое 3. время продуктивного роста 4. время, максимально устремленное в будущее.

Все эти признаки времени мы можем найти и в произведениях А. И. Эртеля. Сохранность этого архаического восприятия времени можно объяснить тем, что для героев А. И. Эртеля вне зависимости от их сословной принадлежности главным занятием является земледелие – один из самых древних видов деятельности человека. Конечно, помещик в меньшей степени земледелец, нежели крестьянин, но, тем не менее, если он не полностью отстранился от ведения хозяйства, для него, также как и для крестьянина, остаются важными сев, рост посевов и сбор урожая. В связи с этим мы можем говорить о циклическом характере не только времени, но всей жизнедеятельности крестьянина. Для него остается важным повторяемость привычных событий, а потому выполнение заветов предков, традиций, предписаний, существующих на все случаи жизни. Приверженцы старины уверены, что все повторяющееся приносит пользу людям и обществу, а нарушение этого цикла имеет разрушительную функцию. Для А. И. Эртеля древний взгляд на мир, несет и поэтическую нагрузку. Именно благодаря особенностям мифологического сознания мы имеем наиболее яркие образы народного творчества. В тексте романа “Гарденины” мы встречаем объяснение появлению созвездия Телега в виде христианской легенды об Илье-пророке: “...Илья такой был, Силач. <...> И промышлял Илья Силач нехорошими делами – разбойничал. Ну, сколько, может, годов прошло, бросил Илья Силач разбойничать, затворился в затвор, вздумал спасаться. И угодил богу. И прислал бог за Ильей эдакую телегу огненную, вознес на небушко. Илья-то там и остался, – ну, в раю, што ль, – а телега... вон она!

Видишь, и колесики, и грядушки, и оглобельки – все как надо быть” [5,218].

Архаический характер мировосприятия подчеркивается и особыми воззрениями крестьян на устройство мира. Макарка (“Серафим Ежиков”) до сих пор уверен, что солнце под вечер садится в лунки, что за морем выкопаны: “*Народ сказывает, что за морем лунки накопаны, одна подле другой, и на закате и на восходе... Вот в эти лунки солнце и хоронится на ночь*” [6, 163]. А звезды светятся, потому что так “*Господь устроил. Сказывают, к каждой приставлен андег. И зажигает и тушит, ровно свечки*” [5, 218].

Сохранение в крестьянском сознании подобных взглядов говорит о том, что патриархальный мир долгое время не подвергался никаким изменениям, что позволило сохранить мифологические представления об устройстве мира.

Как можно увидеть из вышеупомянутых примеров, цикличным видится не только настоящее и недавно прошедшее время, но и время со-зования вселенной. Этот цикл, связанный с благополучием дальнейшей жизни, сохранился на протяжении многих веков и соединен в сознании крестьян с календарным циклом. Именно поэтому герои, помещенные автором в степное пространство, не исчисляют время привычными нам датами. В разговоре между героями то и дело возникают такие, не требующие дополнительных пояснений, вехи в жизни крестьян, как “масленица”, “успление” (Успение), “троица”, “пост”, “святки”, “междупарье”, “покров”, “Микола летний”, “Иван постный” и другие.

С календарным циклом, со сменой времен года, погоды связаны и события в жизни героев, их душевное состояние. Здесь автор использует прием поэтического параллелизма, свойственный и фольклорным текстам. Времена года обладают традиционным символическим значением: осень, зима – умирание и смерть, весна, лето – возрождение, расцвет. Именно весной и летом появляется нечто новое в жизни героев, а с осенью и зимой – с новой силой встает самое неприглядное старое.

Кроме годичного цикла, герои А. И. Эртеля пытаются осмысливать время, которое было “раньше”, сравнить его с “нынешним” и “будущим” временем. Практически все герои едины в своем восприятии прошлого как самого лучшего времени: “*Не те ноне времена!.. Тогда житье было совсем особливое. Одно слово – вол?!*” [6,78]. Будущее же видится туманно и отнюдь не столь светлым, как прошлое.

Такое восприятие будущего у героев-крестьян связано прежде всего с проникновением городских нравов и реалий в деревенский быт, что проявляется на разных уровнях. При этом

“городское”, а следовательно, и “новое” гиперболизируется, окрашивается в фантастические тона. Проникновение городского в деревню началось уже давно. Первым вестником нового времени стал трактир, который все еще является “запретным плодом”, но именно там представитель семьи с традиционным патриархальным укладом впервые видит граммофон и слышит рассказ о другой чудесной машине, которая есть в городе Ростове: “*Иная, дьявол, прямо с избу. И тут вон колесо, а там не балуйся, сама разделяет. Велиш эдак, побежит половой, сунет железной штукой в нутро, повертит, повертит... она и почнет откалывать*” [2, 156].

Но с проникновением “городского” в деревню меняется быт: “*Гараська завел себе “пинжак”, жилетку, яркий шарф, которым он так обматывал шею, что концы развевались по воздуху, и длинную красную с зелеными полосами фуфайку*” [2, 290], меняются песни: “*вместо обычных гарденинских песен можно было услыхать, как девки с живейшим удовольствием орали: “Жила мальчик во Одести, много денег накопил, с Катюшою молодую в одну ночку прокутил” и т. д.*” [5,290], меняются обычаи.

Через сходную систему оппозиций (то есть свое/чужое, городское/деревенское, старое/новое) постигает окружающее пространство и главный герой романа “Гарденины” Николай Рахманый. Автору было важно подчеркнуть особенную близость своего героя к народу. Николай Рахманый с рождения живет в деревне, он общается по преимуществу с деревенскими жителями, находит среди них друзей. Для Николая “свое” пространство ограничено поместьем Гардениных, а Воронеж (то есть город) воспринимается как загадочное место: “*город ему припоминался как во сне, в каких-то таинственных и спутанных очертаниях*” [5, 307]. Пребывание в городе, впечатления от огромных домов, “непривычного блеска” и “непривычного множества людей” наполнили его “испугом, робостью, тоскою” [5, 308]. Лишь привычная картина, которую он наконец отыскал среди городской суеты – “*белая однообразная, настоящая степная равнина*”, уходившая вдали “без конца” – помогли обрести ему душевное равновесие. Встреча с Верусей Турчининовой, яркой представительницей “городского”, а, следовательно, “чужого” для Николая начала, снова выбивает его из колеи. Но присутствие привычного мира вселяет в него уверенность: “*Вместо того, чтобы идти на Садовую, они, сами не замечая, ходили по дорожкам сквера, присаживались на скамейке и опять вскакивали, не удаляясь от “Петра”. Ширь и простор, веявшие из-за реки, безлюдье рядом с суетою на улице, статуя железного царя, указующего властно протянутою*

рукой куда-то вдаль, как бы невольно удерживали их здесь, поощряли говорить и спорить” [5, 309].

Еще одной гранью оппозиции свое/чужое в романе “Гарденины” является оппозиция живое/мертвое. Впервые Николай сталкивается с “чужим” в пределах своего пространства, и это столкновение происходит по традиционным законам быличек. “Чужое” проникает в привычное пространство из потустороннего мира. Представителями этого мира являются колдун, ведьма и домовой. Их появление связано с ночным временем суток и с предпраздничными днями, когда по народным поверьям особенно велика вероятность встречи с нечистой силой. Именно ночью встречается с ведьмой и сам Николай: “Вдруг из темноты сада оторвалось что-то белое, исчезло в канаве, вынырнуло и клубком с необыкновенной быстротой покатилось в степь, по направлению к Николаю... <...> Не успев подумать хорошенько, он всем существом своим почувствовал, что это – ведьма, Козлиха. Земля убегала под ним; за спину ясно раздавался спутанный мелкий топот: то, что догоняло, несомненно было на трех ногах и по временам мчалось клубком – котом” [5, 133]. Функции нечистой силы у А. И. Эртеля аналогичны тем её функциям, которые отмечены во многих исследований русских фольклористов XIX века, в то же время мы можем найти подтверждение и в нынешних полевых записях. Ведьма доит коров, обворачивается в любых животных и любые предметы. Обезвредить её можно с помощью “гашника” и молитвы. Также спастись от ведьмы можно в доме. Другой представитель потустороннего мира – колдун – часто помогает людям, обладающим каким-либо ремеслом. Домового или хозяина, как его называют в этом регионе, герои романа обнаруживают в конюшне. Когда не помогают просьбы не мучить лошадей, Федотка прибегает к другому средству: “Пошел и так-таки его откозырял, так откозырял... хуже не надо” [5, 126].

Однако эта нечистая сила оказывается менее “чужой”, ведь общезвестны способы убе-

речься от нее. Более страшной оказывается встреча с холерой, хотя первоначально Николай Рахманый не воспринимает угрозу всерьез, все рассказы о чуме казались ему “глупыми и суеверными”. В селе рассказывали, что “холера – женщина, что она – без носа, понуряя, в черном, что где-то было видение: явился старец в алтаре, сказал попу, чтобы под престол посадили на ночь отроку, и в ночи опять явился и сказал отроку, что мор будет три полнолуния” [5, 254]. Чем страшна чума, Николай понимает, только встретив женщину, склонившую всю семью. И этот ужас от встречи со страшной болезнью оказывается реально осозаемым, никоим образом не связанным с потусторонними силами.

Таким образом, подводя итоги нашим размышлениям, мы можем сказать, что в произведениях А. И. Эртеля присутствуют как типично фольклорные пространственно-временные отношения, так и собственно авторские. В первую очередь, архаическое восприятие времени и пространства свойственно тем героям, которые постоянно живут в “степном краю”, но и остальные герои не избавлены от некоторых осколков этого мировоззрения, что обусловлено местом действия произведений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бахтин М. Формы времени и хронотопа в романе./ М. Бахтин // Эпос и роман. – СПб., 2000.
2. НИОР РГБ ф. 349, п.10, ед. хр. 22
3. Признаковое пространство культуры. – М., 2002.
4. Эртель А. И. Волхонская барышня: Повести. / Сост., автор вступ. статьи и примечаний К. Ломунов // А. И. Эртель. – М.: Современник, 1984.
5. Эртель А. И. Гарденины./ Вступ. ст. В. Кузнецова.//А. И. Эртель. – М.: Правда, 1988.
6. Эртель А. И. Записки Степняка / Вступ. ст. В. И. Кузнецова; Комм. Г. В. Ермаковой-Битнер // А. И. Эртель. – М.: Правда, 1989.

МАЛАЯ ИСТОРИЯ АНГЛИЙСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

© 2004 М.К. Попова

Воронежский государственный университет

Английская литература: от “Беовульфа” до наших дней. К столетию со дня рождения Екатерины Иннокентьевны Клименко. Сборник научных трудов / Отв. ред. А. М. Апенко, Л. В. Сидорченко. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 2002. – 354 с.

Выход сборников, посвященных юбилеям ученых, которые принадлежат к старшему поколению, – всегда явление не только научное, но и нравственное, показывающее как силу воздействия крупного исследователя на развитие науки, так и значительность личности, оказавшей влияние на учеников и последователей. Сборник, посвященный 100-летию со дня рождения Е. И. Клименко, яркий тому пример.

В книгу вошли работы ученых, по-разному связанных с Е. И. Клименко. Это статьи ее коллег по кафедре зарубежных литератур Санкт-Петербургского университета (Н. Я. Дьяконова), материалы ее учеников (Л. В. Сидорченко, В. Д. Рак, В. П. Комарова, Е. П. Прошкина, И. В. Ступников, И. И. Чекалов) и учеников ее учеников (И. И. Бурова, Д. А. Соколов, А. В. Дуклау, Е. А. Горшкова, А. Г. Рогова). Много в сборнике работ нынешних сотрудников университетской кафедры, таких, как Е. М. Апенко, А. А. Чамеев, А. А. Аствацатуров, ученых из других вузов Петербурга (Н. В. Тишунина), а также из вузов других городов (Н. А. Соловьева, О. Ю. Поляков, Е. Н. Черноземова, С. Н. Филюшкина, Н. Г. Владимирива). Участие в юбилейном сборнике известных ученых из Москвы, Воронежа, Вятки, Красноярска, В. Новогорода, Н. Новгорода, Якутска свидетельствует о плодотворности научных идей и концепций Е. И. Клименко, подтверждает, что они сохраняют актуальность и в наши дни.

Сборник построен по хронологическому принципу и включает в себя статьи, посвящен-

ные разным периодам в истории английской литературы. Открывается он работой О. Л. Мощанской, в которой анализируется мир чувств, отраженный в англосаксонской поэзии, завершается статьей А. Исламовой о романе У. Голдинга “Зримая тьма” и тем самым охватывает почти всю историю английской литературы. При этом он в полной мере обладает академической основательностью, столь характерной для петербургской литературоведческой школы. Включенные в книгу материалы представляют все историко-культурные эпохи (средние века, Ренессанс, классицизм, Просвещение, романтизм, реализм, литературу XX столетия), различные литературные направления и школы (например, “뉴게이트ский роман”). Исследователи, труды которых входят в сборник, обратились к произведениям, относящимся к разным родам (драматургия, лирика, эпос) и жанрам (комедия, сатира, сонет, эпистолярный жанр, роман и т. д.) литературы. Сборник в целом можно характеризовать как своеобразную “малую историю английской литературы”.

Широкий охват историко-литературного материала сочетается в рецензируемом издании с глубиной проникновения в отдельные проблемы и тщательностью анализа конкретных произведений. Так, Е. Н. Черноземова в статье «Рефлексия родовых и жанровых смешений в “Бабушкиной сказке” Джорджа Пиля» вводит читателя в мир ренессансной драматургии, показывает, как менялось сочетание и функции “реального” и “сказочного” пласта в пьесах шекспировской эпохи. Л. В. Сидорченко («“Троил и Крессида” Дж. Драйдена как переделка одноименной пьесы Шекспира») обращается к проблеме внутрикультурного внутривидового диалога, показывая, как и почему Дж. Драйден переписал шекспировскую драму, исходя из собственных эстетических пристрастий и вкусов

своего времени. Н. А. Соловьева (статья “Путешествие в вечность, или роман без сюжета”) с точки зрения современных теорий романного жанра рассматривает “Путешествие в иной мир” Г. Филдинга – произведения, которое долгое время оставалось вне сферы интересов ученых. Е. М. Апенко занимается вопросом формирования американской литературы и ее полемики с литературой английской («“Сила симпатии” У. Х. Брауна (английская традиция в американском контексте)»).

Столь же разнообразны представленные в юбилейном сборнике исследовательские подходы. Сравнительно-исторический метод (Н. Я. Дыконова, Л. В. Сидорченко, И. В. Лу-

кьянец, В. В. Жирмунская-Аствацатурова, И. И. Чекалов) соседствует с жанровым подходом (Е. Н. Черноземова, Е. А. Горшкова), многие авторы обращаются к вопросам поэтики (С. Н. Филюшкина, А. А. Чамеев, И. А. Дьяченко).

Все статьи рецензируемого издания отличает профессионализм, высокая филологическая культура, основательность аргументации, обоснованность выводов. Книга, посвященная 100-летию Е. И. Клименко, несомненно вызовет большой интерес всех специалистов по английской литературе, будет полезна студентам и аспирантам, всем, кого привлекают проблемы изучения зарубежной литературы.

СОВРЕМЕННАЯ ИРЛАНДСКАЯ ПОЭЗИЯ: ШЕЙМУС ХИНИ И ДЕСМОНД ИГАН

© 2004 А.Л. Савченко

Воронежский государственный университет

Шеймус Хини (р.1939), по мнению англоязычных и отечественных критиков, является одной из самых заметных фигур в современной ирландской поэзии. Удостоенный Нобелевской премии в 1995 году, он – автор многих стихотворных сборников, литературоведческих эссе и переводов.

Десмонд Иган (р.1936) – талантливый поэт, автор 20 стихотворных сборников, человек высокоодаренный, глубоко чувствующий и понимающий живопись, музыку и разные виды фольклорного искусства.

Обладатель нескольких престижных литературных премий, он пользуется популярностью не только у себя на родине в Ирландии, но и в США, Франции, Германии, Италии, Чехии и в других странах. Его стихи переведены на французский, итальянский, испанский, греческий и многие другие языки мира.

К сожалению, его творчество недостаточно хорошо известно в России, хотя несколько его стихов были опубликованы в журнале “Иностранная литература” (1999, № 3), а в Воронеже сначала в 1999 г. вышло в свет его “Избранное” [2], а затем – в 2000 г. – несколько доработанное переиздание этого сборника, и это позволило русскому читателю более детально познакомиться со стихотворными произведениями Д. Игана, различными по проблематике, жанру и поэтической структуре [3].

Само собой напрашивается сравнение между Ш. Хини и Д. Иганом – современниками и почти сверстниками, поэтами, творчество которых известно не только в Ирландии, но и далеко за ее пределами.

В биографии и литературной карьере Игана можно обнаружить немало сходных черт с жизнью и поэзией Хини, однако всегда следует иметь в виду самобытность каждого из них.

Оба поэта появились на свет в небольших городах: Хини – в семье фермера, в Северной Ирландии; Иган – в городе Атлон Республики Ирландия. И место рождения, и несколько патриархальный быт, детство и юность, естественно,

наложили отпечаток на мировоззрение и дальнейшую жизнь Хини и Игана. Они оба получили высшее образование: Хини учился в Королевском университете Белфаста, Иган – сначала в Майнутском университете, затем в Дублинском. Они оба работали учителями в колледжах, позднее – преподавали в высших учебных заведениях. Оба в юности пробовали писать стихи, но печататься стали поздно: первая книга стихов Хини “Смерть натуралиста” вышла в свет в 1967 году; Иган опубликовал свой первый поэтический сборник “Midland” на 6 лет позже, в возрасте 36 лет в 1972 году.

Оба являются переводчиками: Хини перевел с древнеирландского “Безумного Суни” (1983) – известную старинную легенду о вечном скитальце, короле язычников, превратившемся в полуптицу-получеловека. Магистральным мотивом этого произведения является мотив изгнаничества, столь близкий ирландцам, особенно северным. В 2000 году Хини опубликовал свой перевод “Беовульфа” – англосаксонской поэмы VII–Х веков, имевший, вопреки ожиданиям поэта, колossalный успех и попавший в список бестселлеров Англии и США за этот год. Кроме этого, Хини на разных этапах своей творческой карьеры делал переводы из Данте. Игану тоже оказался близок Данте, хотя он и не переводил его, но часто цитировал 24 сонет из “Новой жизни” в своих произведениях.

Иган выпустил на английском языке в своем переводе “Медею” Еврипида (1991) и “Филоктета” Софокла (1998).

Хини много ездит по странам мира для презентации своих книг. Бывал он и в России; последний раз он приезжал в Санкт-Петербург в 2003 году для участия в Неделе ирландской культуры в России и презентации сборника стихов, вышедших в свет в издательстве “Рудомино”.

Иган дважды побывал в нашей стране в 1980 гг., и оба раза в Санкт-Петербурге. Журнал “Нева” опубликовал интервью с ним в 1989 году в № 9.

Оба поэта обладают способностями лекторов: Хини и по сей день является профессором риторики и ораторского мастерства в Гарвардском университете, а Иган уже более двух десятилетий совершают поездки по США, читая лекции по ирландской и мировой литературе в университетах и проводя мастер-классы с начинающими поэтами. Разница между Иганом и Хини в этом плане заключается в том, что Иган много лет назад оставил преподавательскую деятельность и официально не числится в штате какого-либо вуза, а Хини ежегодно в течение четырех месяцев преподает в Гарварде, ибо быть “свободным художником” и содержать семью только на гонорары от своих книг он не решается, оставляя для творчества восемь месяцев в году.

И Хини, и Иган были редакторами антологий поэзии для детей: Хини издал сборник “The Rattle bag”; у Игана тоже есть отредактированный им сборник стихотворений, предназначенный для детского чтения. Кроме этого Иган опубликовал сборник “Poet’s Choice”, который составлял и ре-дактировал.

И в названиях сборников стихов этих поэтов есть своеобразная перекличка: у Игана “Seeing Double” (1983), у Хини “Seeing Things” (1991); у Игана поэтический сборник “Peninsula” (“Полуостров”), у Хини – программное стихотворение с аналогичным заголовком.

Обоим поэтам преподавательские навыки помогали и помогают глубже оценивать произведения других поэтов. Иган, например, высокопрофессионально проводит анализ стихов молодых поэтов, а также активно участвует в работе мастерской перевода Летней школы по изучению творчества Дж. М. Хопкинса у себя на родине, художественным директором которой является.

Думается, что все указанные выше черты общности имеют скорее формальный, нежели сущностный характер, но они немаловажны для лучшего проникновения в творчество обоих поэтов.

При сходстве фактов биографии, общности тематики, иногда даже одинаковости названий стихотворений каждый поэт – яркая творческая индивидуальность, и это проявляется и в поэтическом языке, и в интерпретации событий ирландской истории, и в образной системе, и в манере письма: рифмованные стихи у Хини и отказ от рифмы и традиционного ритма – у Игана.

Творческое своеобразие Хини и Игана отчетливо выявляется в их литературно-критической деятельности, которая нередко привлекает к себе их внимание. Прежде всего, бросается в глаза объект исследования: это У. Б. Йетс, поэтическое наследие и мироощущение которого Хини рассматривает в книге “Место творчества” (1989), а Иган, не посвящая Йетсу специальной работы, затраги-

вает интересующие его проблемы, связанные с творчеством Йетса, в своих интервью ирландским и американским газетам (1980 гг.).

Оба поэта отдают дань уважения Т. С. Элиоту: Хини в книге “Власть языка” (1988), посвященной памяти великого англо-американского художника слова, Иган – в статьях “Т. С. Элиот и Э. Дикинсон” и “Поэзия и бездна”, опубликованных в 1990 г. в “Смерти метафоры”.

Как истинные ирландцы, они воздают должное П. Каванауху, которого почитают как народного поэта. По-видимому, он оказал на них определенное влияние, и они относятся к нему с пietетом, как ученики к учителю.

Стоит заметить, что, рассуждая о Каванаухе и Йетсе, Хини акцентирует присущее этим поэтам “чувство места”, действительно сыгравшее в их творчестве немалую роль. Графство Монахан, где родился Каванаух, и графство Слейго для Йетса, где он провел детство, пробудили, а затем стимулировали, по убеждению Хини, их творческое воображение, способствовали формированию у них национального самосознания, заставили задуматься о связи эпохи.

Напомним, что “чувство места” всегда затрагивало ирландских литераторов, начиная с древних времен, когда “существовал особый жанр, как в поэзии, так и в прозе, для раскрытия происхождения и смысла географических названий” [4, 96].

“Чувство места” естественно связывается с особенностями ландшафта местности, в которой поэт родился и живет, а ландшафт, в свою очередь, в его воображении ассоциируется с событиями и делами, хранящимися в народной памяти.

Хини полагает (и с ним нельзя не согласиться), что превращение географического места из факта биографии в литературный факт очень важно, т. к. дает поэту возможность лучше самореализоваться и более адекватно воспроизводить атмосферу, знакомую ему с юных лет, в которой он жил или живет.

У Игана мы не найдем подобных рассуждений, но исследователи его творчества, например, Б. Аркинс [5, 27], указывали на то, что подобно тому, как существует Дублин, созданный Джойсом на страницах “Улисса”, Слейго, теснейшими узами связанный с Йетсом, Йокнапатофа, вымышленный Фолкнером округ, место действия большинства его романов, так и Иган ассоциируется со Средней частью Ирландии (Midland), в которой он родился и которую воспел в сборнике стихов с аналогичным названием, а также в “Атлоне?” (Athlone?) и множестве стихотворений, вошедших в другие его книги.

Образ “малой родины” поэта складывается из разных компонентов: это и зарисовки неяркой, но такой близкой Игану природы Ирландии, это и

реки, и созданные руками человека каналы, и небольшие города, жители которых не только узнают друг друга в лицо, но и живут в несколько патриархальной атмосфере и придерживаются стиля жизни, уже уходящего в прошлое (*Athlone?*).

И у Хини пейзаж, например, Северной Ирландии, выписан так, что читатель легко может его визуализировать, но стихи такого плана зачастую омрачены раздумьями о войне, которая ведется в Ольстере и рождает трагические чувства, от которых невозможно избавиться.

Его волнует противостояние католиков и протестантов, основанное, как он считает, на старых предрассудках. Так, в стихотворении “Сумерки в Ольстере” (“An Ulster Twilight”) Хини избирает местом действия Ольстер, а действующими лицами – ирландского мальчика, по-видимому, католика, от имени которого ведется рассказ о событиях его детства, и Эрика, молодого протестанта, заехавшего к мальчику (а это, с большой долей вероятности, сам поэт в детстве) в канун Рождества. Здесь просматривается аллюзия на эпизод из Евангелия, когда в Сочельник Мария и Иосиф оказались в Вифлееме и были вынуждены за неимением мест в гостинице провести ночь в хлеву, где и появился на свет Иисус Христос. В стихотворении Хини Эрик, как и Иосиф, оказывается плотником и привозит мальчику игрушку, сделанную им самим из дерева, как скромный рождественский подарок. Два временных плана “Сумерек в Ольстере” (детство поэта, когда католики и протестанты еще жили мирно) и период борьбы между этими религиозными группами, когда малейшая неосторожность может привести к конфликту, и два разных топоса (пространство сарая, в который приезжает Эрик, и пространство квартиры, где живет мальчик) подчеркивают изменения, произошедшие в Северной Ирландии за период религиозного конфликта, а “чувство места”, о котором писал Хини в отношении других ирландских поэтов, приобретает в его стихотворении трагический оттенок.

Лирический герой представляет себе, что если бы он встретился с Эриком в “ольстерских сумерках” еще раз, когда отношения между католиками и протестантами усложнились, то рождественские воспоминания, связанные с подарком Эрика, осмысливались бы иначе. “Стук в дверь”, “сверток в руках” могли бы “означать либо появление представителя “дружественной” военизированной организации с просьбой спрятать что-то, либо боевика “враждебной” группировки, приход которого может закончиться смертью кого-либо из членов семьи” [1, 125].

В финале “Сумерек в Ольстере” мальчик высказывает мысль о том, что при встрече с Эриком (если бы она состоялась), они вели бы разговор об

игрушкиах и ремесле плотника, т. к. эти темы гораздо более значительные, чем вражда и оружие в руках католиков и протестантов. Так Хини утверждает ценности, важные для обычных людей в повседневной жизни, делая попытку не акцентировать религиозную рознь.

Напомним, что Хини, уроженец Северной Ирландии, католик по религиозным убеждениям, стал членом движения за гражданские права, целью которого было достижение примирения католиков и протестантов. Однако, как известно, проблема Ольстера до сих пор не решена. Хини, изменив место жительства (он с семьей живет недалеко от Дублина), не может забыть о своих со-гражданах, страдающих от религиозного конфликта. Он пытается выявить истоки этого противостояния. Они видятся ему в трагическом прошлом страны, на протяжении многих веков терпящей унижение, время от времени восстающей против англичан. Так, в стихотворении “Реквием о стриженных” поэт вспоминает восстание 1798 г., когда отряд крестьян, в котором были и католические священники, держал под своим контролем целое графство в течение 2-х недель. Некоторые эпизоды восстания имеют фактологическую основу, что представляется естественным, ибо в процессе работы над стихотворением Хини изучал “Общую историю восстания 1798 года” П. О’Келли, изданную в 1848 г.

Стихотворение, написанное от 1-го лица, в котором лирический герой говорит от имени сотен погибших во время восстания, свидетельствует о страданиях этих людей даже после гибели, т. к. их похоронили без савана, не положив в гроб. Но, несмотря ни на что, на братской могиле вырос ячмень – злак, символизирующий не только вечный круговорот природы, но и растение, зерна которого дают хлеб насыщенный и из которого, что немаловажно для ирландцев, изготавливают пиво.

Иган, не претендуя на обобщение, также, как и Хини, вспоминает крестьянское восстание 1798 г. В стихотворении “На могиле Хопкинса, 8 июня 1989 г.” перед мысленным взором поэта предстает эпизод посещения Хопкинсом г. Монастыревин. Он мысленно видит мисс Кэсси迪, спускающуюся с крыльца своего дома, чтобы встретить английского поэта “утого самого вяза” [Цит. по: 6, 21], где отец Прендергаст, участник восстания, был повешен по несправедливому приговору в 1798 г. Иган здесь не отступает от исторической правды: этого повстанца пытали, а затем повесили около того дома, владельцами которого позднее стали сестры Кэссиди – гостеприимные хозяйки, друзья Хопкинса, нашедшего в их доме сочувствие и приют. Как справедливо замечает М. Сандермейер, исследователь творчества Игана: “Кажется, что именно этот бук был сердцем сельской

Ирландии и вдыхал запах не только торфяника, но и зловоние казней”[10, 22-23]. Иган доводит английского гостя до дома Кэсси迪 и, точно определяя дату трагического события в прошлом – 1798 год, отдает дань памяти ирландцам, погибшим в этом году от злой воли англичан.

Так, освещая одно и то же событие, Хини и Иган подходят к нему с разных ракурсов: первый рисует объемную картину трагедии 1798 г., Иган же обыгрывает одну, но достаточно презентативную деталь – буковое дерево, на котором, вероятно, был повешен повстанец, но эта деталь позволяет ему так же воздействовать на читателя, как если бы он подробно описал его казнь.

Как видим, оба поэта проявляют неподдельный интерес к истории своей страны, а объектом их внимания нередко являются одни и те же события. Так, например, оба описывают трагическую для Ирландии битву при Смервике в 1580 г., в которой англичане одержали победу, не только захватив в плен военных, но и уничтожив 600 мирных жителей – женщин, детей и стариков.

Хини и Иган по-своему интерпретируют эту битву, но их стихи роднит воссозданный в них образ Ирландии той эпохи как жертвы политики Англии. Оба поэта считают Англию государством, завоевавшим и поработившим их родину.

Известно, что в ирландской литературе издавна сложилась традиция подчеркивать в образе Ирландии женское и материнское начала: достаточно вспомнить, например, I эпизод “Улисса” Д. Джойса, когда Стивен Дедал видит в молочнице не обычную женщину, а мать Ирландию.

В стихотворении Хини “Любовь океана к Ирландии”, в названии которого дается аллюзия на произведение известного поэта елизаветинской поры сэра Уолтера Рейли “Любовь океана к Цинтии”, где под именем Цинтии скрывалась королева Елизавета Тюдор, Ирландия фигурировала как несчастная женщина, изнасилованная океаном, т. е. Англией. В океане поэт подчеркивает мужское начало. Хини, так же как Иган в поэме “Dun an Oir”, без всякого почтения относится к У. Рейли, называя его “грубым и бесстыжим” [Цит. по: 4, 79], не ведающим угрызений совести. Англия для поэта – существо мужского пола; Океан, надругавшийся над Ирландией:

“Он – громада океана
Задирающего юбки
Волн в оборках трав морских”
[Цит. по: 5, 80], (пер. Г. Кружкова)

У Игана также находим упоминание о сэре Уолтере Рейли, которого он называет “Elizabeth’s pet poet” (“Елизаветин поэт-любимчик”) [3, 70-71]. Ирландский поэт показывает Рейли как уча-

стника печально известной бессмысленно жестокой резни, жертвами которой стали, кроме ирландцев, испанцы и итальянцы, посланные в Ирландию Папой Римским для восстановления в стране католической религии. Иган, так же, как и Хини, считает Рейли насильником:

“Смазливый Рейли тащит девушку
в загон” [3, 69].

Далее курсивом он дает цитату из стихотворения Рейли “Природа, вымыв руки молоком”:

“Да, время никого не пощадит –
ни уст, ни глаз, ни персей, ни ланит” [3, 69]

Эти слова, принадлежащие придворному поэту, еще сильнее подчеркивают особую жестокость, с которой англичане убивали противников, предварительно напившись:

“и пьяная злоба предвещает зверства
вот уже готовы веревки
и выхвачены шпаги
и сталь пронзает вопиющую плоть
и молот грохочет по наковальнe” [3, 69]

Опять прибегая к курсиву как особому способу акцентирования важной мысли, призванному усилить впечатление читателя от этой битвы, поэт замечает:

“нет то не крики чаек
ни ветра мольба” [3, 69]

Иган показывает, как после бойни наместник Елизаветы лорд Грей “совершает ежедневную прогулку” со своими приближенными, и ему нет дела до отчаяния,

“что охватило
испанцев и итальянцев когда они поняли
смерть припльла со стороны дома
который они никогда не увидят
и исконных ирландцев
кому родина стала чужбиной
стоически шепчуших Отцы наши
и женщин и детей окруженных
верой Грея и милостью Рейли” [3, 71]

В последней строке Иган издевательски пишет о “вере Грея” и о “милости Рейли”, подчеркивая сарказм выдержанкой из письма королевы Елизаветы лорду Грею, которая объявляет, что “это последнее деяние” – а по сути дела, убийство нескольких сотен отчаявшихся людей – свершилось “к нашему истинному удовольствию” [3, 71].

Потрясающая по накалу чувств – ненависти к убийцам и сострадания к жертвам – нарисованная Иганом сцена разворачивается на фоне типичного ирландского пейзажа – “болотной равнины” [3, 71] с грудами тел погибших:

“кровь на траве
страх в зарослях
сумерки колеблются как тело на виселице
туман холодит как сталь
от бухты веет смертью
птицы не запоют
в Ард-на-Кейне
волны не смоют
следов резни” [3, 75].

Резким контрастом людскому горю является в пространстве стихотворного текста Игана описание происходящего после битвы в гавани Смервик в палатке другого елизаветинского поэта – Э. Спенсера, который одинаково аккуратным почерком пишет и донесение о сражении лорду Грею, и стихи, посвященные Елизавете. Он смог сосредоточиться настолько, что

“в угасающих ноябрьских сумерках
уже совсем не слышит криков

обмакнув перо он добавляет
строчку в “Слезы муз” [3, 73]

Цитируя в своей поэме строфу из спенсеровских “Рuin времени” и располагая ее на странице справа, как вспомогательный текст, поэт добивается резкого противопоставления настоящих действий Спенсера и лорда Грея и прекрасных, романтически возвышенных строк, прославляющих Елизавету:

*“Оты королева фей, гордость своего времени
и слава мира, твои высокие помыслы
Да снизойдут к его последней просьбе
Да оросятся твои очи слезами слезинками
Ведь ты божественного рода
Так пусть воспарят твои мысли
Презрев суету мирскую”* [3, 73]

Таким образом, Иган превращает контраст в доминирующий художественный прием своей поэмы, способствующий реализации избранной им стратегии – показать трагические страницы истории Ирландии с максимальной полнотой.

Известно, что в силу природных особенностей одной из непременных составляющих ирландского пейзажа в сознании ирландца выступает **торфяное болото**. Разработки торфа в Ирландии существуют с незапамятных времен. Торф всегда

был важным для ирландцев топливом, из него также изготавливали множество полезных вещей. Это подтверждает, например, находящийся недалеко от г. Монастеревин Музей торфа, в котором посетителям наряду с множеством других экспонатов показывают и торфяную вазу, изготовленную в XIX в. в дар королеве Виктории. С этим музеем Иган любит знакомить участников Летних школ, посвященных творчеству Дж. М. Хопкинса. Кстати, в поэзии самого Игана также фигурирует торф. Так, в первом стихотворении “Midland”, открывающем одноименный сборник, Иган рисует не только “Торфяник Аллена” (“Bog of Allen”), находящийся в его родном краю, но и дом на его фоне, как бы освященный присутствием людей, ибо для чего же стоит дом, из печи которого вьется дымок, как не для того, чтобы в нем жили люди?

“a house steamed down the horizon afternoon
the bog sea calm
that as drain water the swells of browns rising
to where quiet mountains of
cloud sheered ranging away
like another dimension
and gulls wondered searching in space for their
souls” [7, 20]

Освоение человеком болотистых торфяников, столь типичных для Средней части Ирландии, где родился и вырос Иган, осмысливается поэтом как незаметный каждодневный подвиг его сограждан.

И в стихах, посвященных Хопкинсу, несколько раз побывавшему в г. Монастеревин и назвавшему воздух торфяников “восхитительным” (“delicious bog air”), Иган рисует Хопкинса, “вдыхающего... воздух торфяника” [6, 21].

В сборнике “Peninsula” слова “bog cotton” (“торфяной лен”) вынесены в заглавие одного из стихотворений – “Feonanach”, только эти слова написаны на ирландском языке. Это стихотворение представляет собой зарисовку типичного ирландского ландшафта со старинной сторожевой башней, с горой Holy Mount Brandon, с шелестящими зарослями камыша, находящимися рядом с местами, где добывают торф.

В другом стихотворении этого сборника – “The Great Blasket” – тоже дается описание ирландской природы, и в нем для обозначения торфяного болота используется слово “moss”, а само болото воспринимается как неотъемлемый компонент национального ирландского ландшафта.

Кажется вполне закономерным, что торфяное болото и торф фигурируют в поэзии Игана и Хини как символ образа жизни самых бедных ирландцев, добывающих торф и таким способом кормящих свои семьи. Но у Хини есть такая коннотация слова “торф”, которую мы не обнаружим у Игана:

это глубина, на которую спускаются жители Ирландии не только для того, чтобы добыть себе денег на пропитание, но и чтобы приобщиться к своей истории – прекрасной и трагической.

Так, в стихотворении “The Tollund Man” (“Человек из Толлунда”), хотя и описывается мумия человека, очень хорошо сохранившаяся и извлеченная из торфяных болот Дании, говорится о мыслях и чувствах, овладевших поэтом, когда он увидел фотографию мумии мужчины в одной из научных книг, посвященных торфяникам. У Хини сразу же возникли ассоциации с Ирландией. Он пишет в этом стихотворении о том, что человек на фото из книги, вероятно, был принесен в жертву богине плодородия Нерту, чей культ царил в давние времена не только в древней Греции, но и на Севере Западной Европы. Перед жертвоприношением этого “жениха богини” накормили, таким образом исполнив его предсмертное желание, а богиня, наверное, превратила его в святого за “брак с ней”. В воображении поэта возникают образы протестантов, убитых в 1920 г. в Ирландии, и взор его обращается к истерзанной родине, на которой уже никогда не будут жить невинно убиенные его “молодые братья” (“young brothers”) [8, 120].

Хини, мысленно переносясь в будущее, заканчивает стихотворение словами о том, что вдали от родной Ирландии, в местах, где людей приносили в жертву богам, он, если побывает в Дании, почувствует себя:

“...lost
Unhappy and at home” [8, 120]

“потерянным, несчастливым, но как будто у себя на родине” (*пер. мой. – А. С.*)

Надо отметить, что сборник “Север” (1975), в который вошло это – одно из самых известных стихотворений Хини, в котором поэт пытается представить читателю историю Ирландии и связать ее с современностью, – содержит наполненные символическим смыслом, сугубо ирландские понятия “болото” и “торф”. Они выступают в его поэзии как кладовые истории, являющиеся реликвиями прошедших лет, которые под первом поэта превращаются “в специфически ирландскую мифологему, в символ хранилища памяти” [4, 76].

Оба поэта, размышляя о судьбе своего народа, проявляют склонность к метафорическому мышлению. Так, Хини в стихотворении “The Haw Lantern” (“Фонарь боярышника”) рисует зимний пейзаж, украшением которого является красная ягода боярышника, несущая большую смысловую нагрузку. Эта маленькая ягода, по замыслу поэта, олицетворяет скромное достоинство ирландцев. Как пишет В. Ганин, она “не вызывает ассоциаций с героическими подвигами или непомерной

гордостью. Этот образ более всего соответствует национальному характеру ирландцев, которые никогда не претендовали на роль великого народа, а скорее считали себя “маленькими людьми” [1, 127].

Две первые строчки стихотворения:
“The wintry haw is burning out of season,
crab of the thorn,
a small light for small people” [9, 126].

Думается, однако, что “small people” употребляются здесь не в значении “маленькие люди”. Скорее, поэт имеет в виду немногочисленность ирландской нации, а не самоидентификацию ирландцев как “маленьких”, т. е. незначительных людей, тем более, что далее следуют фразы, сопрягающие понятия “haw” и “small people”:

“wanting no more from them but that they keep
the wick of self – respect from dying out,
not having to blind them
with illumination” [9, 126].

[“фонарь боярышника
не требует ничего кроме того,
чтобы фитилек самоуважения
не умер в людях
и чтобы не нужно было бы
ослеплять их ярким светом”]
(*подстрочный пер. мой. – А. С.*)

Нашу мысль подтверждает известная отечественная исследовательница ирландской литературы А. П. Саруханян, полагающая, что ягода боярышника, символизирующая свет фонаря, не ослепит ирландцев, но поможет сохранить верность самим себе [об этом см. 4, 85-86]. Возникающая ассоциация с Диогеном, ходящим с фонарем в светлое время дня в надежде найти хотя бы одного честного и справедливого человека (“one just man”) [9, 126], подчеркивает сосредоточенность поэта на небольших, но важных повседневных делах и осознание своих “ограниченных возможностей перед лицом множества нерешенных проблем Ирландии” [4, 86].

И Хини, и Иган посвящают немало стихов проблемам, которые волновали, волнуют и всегда будут волновать людей. Это, прежде всего, проблема отношений между детьми и родителями, в наше время, может быть, и не очень популярная, но трогающая сердца обоих поэтов. Они как бы разделили ее между собой: Хини посвящает семь сонетов своей матери – он написал их во второй половине 1980 гг., после ее смерти; Иган создает “Песнь о моем отце” (1989). Оба поэта признают влияние, которое оказали на них родные им люди;

они отдают им дань глубокого уважения и любви. Так, в 3-м сонете “Clearances” (“Чистка картофеля”) Хини в подзаголовке к нему в скобках обозначает только инициалы матери и дает годы ее жизни: (“In Memoriam M. K. H., 1911 – 1984”/ В память М. К. Х., 1911 – 1984). Он рассказывает о том, как у постели умирающей матери он вспоминает эпизод из своего детства, когда он остался дома помочь матери чистить картошку в то время, когда все другие члены семьи были на воскресной мессе в церкви.

В первых восьми строчках сонета царит спокойная и уравновешенная атмосфера и полное понимание между матерью и сыном. В комнате стоиттишина, которую нарушают падающие одна за другой в воду очищенные картофелины. Хини сравнивает отношения между матерью и сыном, прибегая к необычному образу — образу паяльника и припоя, совершенно неожиданному в этом контексте. Когда разогретый припой капает, а затем остывает, он становится очень прочным и скрепляет между собой детали из металла. Так, по мнению Хини, и отношения между ним и матерью внешне могут казаться холодными, без вспышек сильных чувств, но зато они постоянны и прочны.

Следующие три строки сонета наполнены шумом и волнением окружающих умирающую мать людей: громкая молитва приходского священника, голоса молящихся и плачущих людей и т. п. И только сын опять вспоминает чистку картофеля в тот памятный для него день, когда они с матерью молча работали в унисон, ловко орудуя ножами. Их головы склонились друг к другу, дыхание слилось, и они никогда не чувствовали себя ближе и роднее:

“I remembered her head bent towards my head,
Her breath in mine, our fluent dipping knives —
Never closer the whole rest of our lives” [9, 128].

В других сонетах поэт также вспоминает дорогие ему эпизоды, связанные с матерью и ее трудом под дном: уборкой, стиркой белья, топкой печи и т. д. Сын благодарен матери за то, что она научила его множеству простых, но необходимых в жизни дел. Теперь же, после многих лет, прошедших со временем его детства, он просит мать об очень важной для него вещи — научить слушать звуки жизни — словом, научить его жить.

В сонетах, посвященных памяти матери, Хини удалось скромными неяркими штрихами создать образ исключительно трудолюбивой, спокойной, немногословной, уравновешенной женщины, обладающей чувством собственного достоинства.

Иган рисует образ своего отца Томаса Игана, являющегося для него примером для подражания, в поэтическом сборнике “Песнь о моем отце”, в который вошли 18 стихотворений. В этом цикле стихов отражается почти вся жизнь отца: первое стихотворение “Смотрю на фотографию” запечатлевает Томаса здоровым, наслаждающимся счастливой семейной жизнью, а последнее — эпитафия на его могиле, причем, в отличие от традиционного содержания произведений этого жанра, поэт говорит о том, что

“Том Иган не покойится здесь
...не покойится здесь и любовь, что прочнее
гранита” [3, 25].

Отец для него остается живым и будет таким, пока сохраняется память о нем.

В “Песне о моем отце” проводится мысль о том, что Томас Иган всегда остается для сына эталоном человечности и жизнелюбия.

Таким образом, оба поэта показывают высокую человечность и нравственность в отношении к родным им людям.

Все вышеизложенное, думается, позволяет говорить об очевидном типологическом сходстве этих творческих индивидуальностей и о том весомом вкладе, который они внесли в сокровищницу современной ирландской поэзии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ганин В. Комментарии / В. Ганин // An Anthology of Contemporary English Poetry. — Н. Новгород: Perspective Publications, 2003.
2. Иган Д. Избранное / Д. Иган. — Воронеж-Москва: Родная речь, 1999.
3. Иган Д. — Воронеж: Родная речь, 2000.
4. Саруханян А. П. В объятиях судьбы / А. П. Саруханян. — М.: Наследие, 1994.
5. Arkins B. Desmond Egan. A Critical Study. — Milestone Press, 1992.
6. Desmond Egan. The Poet and his Work. — Northern Lights, USA, 1990.
7. Egan D. Echo Arches. — Zeuvense Schrijversakte, 1990.
8. Heaney S. The Tollund Man // An Anthology of Contemporary English Poetry. — Н. Новгород: Perspective Publications, 2003.
9. Heaney S. The Haw Lantern // An Anthology of Contemporary English Poetry. — Н. Новгород: Perspective Publications, 2003.
10. Sundermeier M. “A Garden of Original Grace and Sin”: Desmond Egan’s Sense of Place // Desmond Egan. The Poet and his Work. — Northern Lights, USA, 1990.

ПОИСКИ “НРАВСТВЕННОГО СОГЛАШЕНИЯ” МЕЖДУ ЛЮДЬМИ КАК АВТОРСКАЯ ЗАДАЧА В РУССКОЙ ПРОЗЕ 1860–1870-Х ГОДОВ

© 2004 В.А. Свительский

Воронежский государственный университет

Русская психологическая проза 60–70-х годов XIX века в поэтико-структурной реализации своих замыслов всерьёз столкнулась с опасностью апологии индивидуализма, со стихией субъективизма и относительностью нравственных мерок. Личностное бытие уникально по своей природе, изначально тяготеет к автономии. “Другой человек” замкнут, закрыт для взгляда со стороны, обладает своего рода “экстерриториальностью”. Крайнее выражение это находит в индивидуалистическом мировосприятии, доводя его носителя до самоотрицания. Для индивидуалиста ничего и никого, кроме него, не существует. Во время разговора с посланцем русского императора Наполеона “не интересовала никакая личность Балашева. Видно было, что только то, что происходило в его душе, имело интерес для него. Всё, что было вне его, не имело для него значения, потому что всё в мире, как ему казалось, зависело только от его воли”¹. В капитане Рамбalle заметна “непроницаемость этого человека ко всему тому, что не было он сам” / VI, 378/.

Такие характеры, если строить изображение только на них, не открывали возможности для положительной перспективы, в состоянии были разрушить, раздробить целостную картину мира на отдельные, не связанные друг с другом мишки. Ещё рискованнее было художнику иметь дело с “антагероями” типа “подпольного человека” Достоевского, с их агрессивной, болезненной психикой, бесконтрольно подавляющей окружающий мир. Тем не менее писатели шли на риск,

видя в личности и человеческой индивидуальности безусловные ценности, доказывая своим изображением их ценностный статус.

Однако, даже показывая индивидуалистически замкнутые характеры и соблюдая при этом неотменимые правила воссоздания личности, писатель-психолог при этом не отказывался от своего гуманистического взгляда, сохранял собственную позицию. Он находил меру-соотношение между невмешательством в право личности быть самой собой и проникновением в её кругозор. Психологическая проза и указывала на непреложность “преграды”, “которая стоит между человеком и другими” (Толстой, 30, 22), и несла преодоление этой преграды. Литература внимательно вникала в причины и условия людского разобщения, затрудняющие взаимное понимание, нарушающие связь между людьми. Чутко воспринимая особенности пришедшей эпохи и видя, что “ни в чём почти нет нравственного соглашения”², она ставила своей целью достижение этого “соглашения” между современниками, между ними и жизнью³.

И вот параллельно с тщательным объективным восстановлением мириальности в психологической прозе на другом, только более высоком уровне совершается как бы “обратный ход” художественной мысли: выделенная, заявившая о себе и независимо существующая личность вклю-

² Достоевский Ф. М. Полн. собр. соч.: В 30 т. – Л., 1981. – Т. 22. – С. 80. Произведения Достоевского в дальнейшем цитируются по этому изданию с указанием тома и страницы арабскими цифрами.

³ О характерности для 60-х годов мысли о единстве человеческого сообщества см.: Лотман Л. М. Реализм русской литературы 60-х годов XIX века / Л. М. Лотман. – Л., 1974. – С. 187. “Мысль о согласии – центральная идея Достоевского. Она витает и над его поэтикой”, – отмечает И. П. Золотуский (см. его кн. “Очная ставка с памятью”. – М., 1983. – С. 223).

¹ Толстой Л. Н. Собр. соч.: В 22 т. – М., 1980. – Т. VI. – С. 27. “Война и мир” цитируется в дальнейшем по этому изданию: римская цифра обозначает том, арабская – страницу. Цитаты из других сочинений Л. Толстого, кроме “Анны Карениной”, даются по Полн. (юбилейному) собр. соч. в 90 т. (М. – Л., 1928–1958) с указанием тома и страниц арабскими цифрами.

чается в человеческое общение, вводится в бере-га гуманистической ориентации, соотносится с народом и человечеством. Проза этого периода решает задачи на преодоление розни между людьми, на отыскание путей к другому человеку, ста-ряясь разомкнуть погружённую в себя личность, навести мосты между обособленным человеком нового времени и людским сообществом, лич-ностью и жизнью. "Художество" выясняет пси-хологические и нравственные средства для побе-ды над одиночеством, непониманием, предубеж-дениями.

Левин в романе "Анна Каренина" призыва-ет Облонского: "Ты постараися, войди в меня, стань на точку зрения деревенского жителя" ⁴. Именно "все более и более входя в ее положе-ние", Левин чувствует "нежность и жалость" / 583-587/ к Анне. И это самое первое условие для преодоления "другости" (понятие М. М. Бахти-на), для достижения взаимопонимания — "вой-ти" в другого человека, в его положение, поста-равшись понять, став на точку зрения *другого*.

"...Век всепонимания — век релятивизма, с чудовищной способностью к перевоплощению — девятнадцатый" (О. Мандельштам) [1, 85], имеет в этом отношении свою историю, свои эта-пы развития. Не сразу сложились принципы и правила понимания другого человека. Достоев-ский отдал должное Пушкину: "Он, барич, Пугачева угадал и в пугачевскую душу проник, да еще тогда, когда никто ни во что не проникал. Он, аристократ, Белкина в своей душе заключал. Он художнической силой от своей среды отрёшился и с точки зрения народного духа её в Онегине великим судом судил" /5, 51-52/. От читателя "Шинели" требуется "сколько-нибудь представить себе положение другого" [2, 162]. Ап. Гри-горьев в письме, открывающем его работу "О правде и искренности в искусстве", обсуждает с А. С. Хомяковым, "имеет ли право художник переноситься совершенно в чужое ему состоя-ние духа, миросозерцания, строй чувствований" [3, 51]. По Тургеневу, в природе царит "та об-щая, бесконечная гармония, в которой <...> все, что существует, — существует для другого, в дру-гом только достигает своего примирения или раз-решения..." [4, 415-416]. А приметой "объектив-ного писателя" он считает преимущественное "изучение человеческой физиономии, чужой жизни", а не "изложение собственных чувств и мыслей" [4;9; 279-280]. Князь Мышкин у Дос-тоевского горюет: "Почему мы никогда не мо-

жем узнатъ *всего* про другого..." /8, 484/. Митень-ка Карамазов не сразу, но осознает: "Потому мыслию об этом человеке, что я сам такой чело-век" /14, 99/. Это первичная форма гуманисти-ческого отношения к другому человеку. Но не забудем и базаровское: "... нам других подавай! нам других ломать надо!" [4;8; 380].

Левина отличает особая бережность в отно-шении к другому человеку, и в день свадьбы он сомневается, думая о Кити: "Но знаю ли я её мысли, её желания, её чувства?" /375/. Когда же "он не перенесся в неё" /345/, это чревато мучи-тельными переживаниями для любимого чело-века. Долли не осуждает Анну, потому что "мысленно переносится" в неё /525/, способна стать как бы ею /511/. И Анна, только когда чувствует "за Каренина" ("в первый раз она на мгновение почувствовала за него") /309-310/, жалеет его. Толстовское искусство предельно внимательно к тем моментам, в которые одному человеку от-крывается другой человек, когда исчезает пере-городка между ними. В седьмой части романа, перед родами Кити, при горящей свече (в конце этой части потухнет свеча, светившая Анне) Ле-вин вдруг "поражен", какою в ожидании и пред-чувствии наступающего события предстает Кити, "поражен тем, что обнажалось теперь перед ним, когда вдруг все покровы были сняты и самое ядро её души светилось в её глазах" /592/.

Оказывается, личность сама тяготится сво-ей единичностью, отчуждающей ее от других людей. Андрей Болконский в Отрадном, наблю-дая, как бурлит жизнь вокруг него, как пережи-вает свою молодость Наташа, жалуется про себя: "И дела нет до моего существования!" /V, 164/. Левин в печали и горести после отказа Кити страдает: "И не гожусь я для других людей" /76/. Даже Каренину в горе не хватает того, "кто бы пожа-лел его не как высшего чиновника, не как члена общества, но просто как страдающего человека" /427/. Даже Фёдор Павлович Карамазов иногда "моментально и непостижимо" ощущает в себе "необычайную потребность в верном и близком человеке" /14, 86/. А когда личность настраива-ется на жизнь, когда она из состояния тупика, "убитости" возвращается к полноценному бы-тию, она тем более не хочет жить для одной себя, замкнуто в себе. Решивший, что жизнь его в трид-цать один год не кончена, князь Андрей думает: "Мало того, что я знаю всё то, что есть во мне, надо, чтоб и все знали это: и Пьер, и эта девочка, которая хотела улететь в небо, надо, чтобы все знали меня, чтобы не для одного меня шла моя жизнь, чтобы не жили они так, как эта девочка, независимо от моей жизни, чтобы на всех она отражалась и чтобы все они жили со мною вмес-те!" /V, 165/. В нем пробуждается "новое, отрад-

⁴ Толстой Л. Н. Анна Каренина / Л. Н. Толстой. – М., 1970. – С. 36 (сер. "Литературные памятники"). Роман везде цитируется по этому изданию с указанием страниц.

ное и успокоительное чувство”, когда он, видя крестьянских девочек со сливами в саду в Лысых Горах, “понял существование других, совершенно чуждых ему и столь же законных человеческих интересов, как и те, которые занимали его” /VI, 130/.

Герои Достоевского откровенно разрывают-ся между двумя противоположными стремлениями: желанием уйти в себя ещё больше, спрятаться от “всех” (самыми последними пристанищами индивидуалистического уединения становятся “угол”, “подполье”) и тоской по общению с другими людьми. “Ну как же, как же без человека-то прожить!” – восклицает Соня /6, 323/, додаваясь о муке безысходного одиночества, переживаемой Раскольниковым. Для героя Достоевского соединение с “другим” – единственная спасительная “соломинка” в трагическом коловороте судьбы. Возвращение же ко “всем”, соединение с людьми для индивидуалистически замкнувшегося героя может произойти лишь через всё развязывающий поступок, подобный символическому жесту: через покаяние на Сенной площади у Раскольникова, через публичное признание своей вины Иваном Карамазовым, через обнародование исповеди – признания в грехе, что не состоялось у Ставрогина...

Людской розни “железного века” Толстой и Достоевский противополагали идеальный принцип любовного единения с другим человеком. “Закон гуманизма”, по Достоевскому, – в том, чтобы приносить “любовью в жертву своего Я людям или другому существу” /20, 175/. “Земная жизнь, а с нею времена и сроки” даны человеку для “любви деятельной, живой” /14, 292/. Идея любви неминуемо актуализировала христианское мировосприятие. В исполнении заповеди “Возлюби ближнего твоего, как самого себя” Толстой и Достоевский видят путь к преодолению индивидуализма и объединению людей⁵. Смертельно раненный, князь Андрей узнает “любовь” как “самую сущность души” /VI, 399/. Как ни отвлечена и ни бесплотна эта любовь (все Болконские вообще обречены у Толстого на максималистскую односторонность духовного проявления, часто расходящуюся с конкретнос-

тью жизни и мучающего их самих), тем не менее она помогает ему выйти из гордой замкнутости своего “я”, “в первый раз” представить “душу” Наташи (т. е. проникнуть в другого человека) и простить её. Когда, казалось бы, всё в его жизни кончается и остается готовиться к близкой смерти, в нём происходит спор между “божескою” и “человеческою” любовью, и земная любовь Наташи на некоторое время вырывает его у смерти, связывает с жизнью, дает ему счастье, не испытанное до этого. Перед лицом надвигающейся смерти, однако, две любви – “божеская” и “человеческая” – соединяются в его мыслях. Возрождающаяся после тяжелого кризиса Наташа переводит слова богослужения в московской церкви на свой, ей более понятный язык: “миром, – все вместе, без различия сословий, без вражды, а соединенные братской любовью...” /6, 80/. И это ощущение единства нужно в преддверии грозных испытаний, ждущих Москву, москвичей и уже переживаемых частью русских людей. Новая рана после смерти Болконского – гибель Пети – вызывает Наташу к жизни, к любви. Её уход за матерью, убитой горем, ещё раз обнаруживает, что “сущность её жизни – любовь” /VII, 189/, и торжествует “любовь Наташи, упорная, терпеливая, не как объяснение, не как утешение, а как призыв к жизни” /VII, 188/...

Человек оказывается способным любить “другого” “больше себя” /“Война и мир”, IV, 288/. Осуществление идеального принципа начинается с отношений между мужчиной и женщиной, с семейного союза. Именно в них любимый человек уже перестает быть чужим человеком, в них первое и непростое преодоление расстояний между людьми. Отношения в семье, между близкими людьми, между мужем и женой, между отцом и детьми – клетка важнейших людских взаимоотношений, с неизбежно сопутствующими им категориями “свободы” и “зависимости”, “суда” и “вины”... Психологическая проза не только художественно обосновывает идеальный принцип, но и анализирует условия его воплощения в реальной жизни. В ней показываются и закономерности, и парадоксы любовного стремления людей друг к другу, выясняются границы между эгоизмом и альтруизмом. Личность проверяется способностью любить и быть достойной любви, и проверка любовью приобретает социальный и философский смысл.

На стадии романтического индивидуализма в проявлении личности, на которой, например, находился Печорин, общение с другим человеком, объединение с ним на духовной основе не представляло долговременной, прочной ценности, хотя личность всё равно стремилась к нему. В исследуемой прозе, отражающей уже не только

⁵ О понимании христианства как “религии любви” в русской традиции см.: Франк С. Л. Духовные основы общества. – М., 1992. – С. 320; Бочаров С. Г. Сюжеты русской литературы. – М., 1999. – С. 358–362. Отец А. Мень в своей последней лекции – её мне довелось услышать – проводил различие между заповедью Моисея (“Возлюби ближнего твоего...”) и заповедью Христа (“Возлюби ближнего, как я вас...”), делая акцент на принципиальной новизне христианского отношения к человеку.

самоутверждение личности, но и целую нравственно-психологическую науку поведения человека в союзе с людьми, всё по-иному. На страницах Толстого, Достоевского, Тургенева и др. развертывается своего рода "атлас" путей отдельного человека к людям, преодоления одиночества, прорыва к общению и человеческой солидарности. Плоский тематический подход, не различающий многозначности художественного изображения, может замкнуть отношения Левина с Кити в рамках так называемой "семейной темы". Но сиротство Левина в начале романа, его тоска по семье имеют всеобщий характер, воплощают во многом духовное состояние человека в переходную эпоху. Семья для Толстого – гарантия относительной устойчивости существования личности во всемирном разладе. Тем важнее межличностные отношения, настойчиво испытываемые писателями-психологами.

Но не только сфера частной жизни и семейных отношений изучается ими для выяснения путей и средств преодоления разногласий между людьми. В какой-то мере эти как будто самые простые отношения оказываются сначала или недостаточно актуальными, или даже слишком сложными для художественного освоения. К ним русской прозе ещё надо было прийти, их ценность предстояло осознать. Не случайно период 60–70-х годов лишь завершается, условно говоря, "семейными романами" "Анна Каренина", "Братья Карамазовы", "Господа Головлевы". В 60-е же годы с той же нравственно-художественной задачей идет, наоборот, освоение широчайшего социально-исторического содержания. Создается впечатление, что, лишь начав с него, можно было затем прийти к сосредоточенному рассмотрению сугубо частной жизни. Но хотя в "Войне и мире" семейная тема в том ключе, как она подробно освещается в "Анне Карениной", появляется только в эпилоге, "мысль семейная" есть в великой книге, и она связана с "мыслию народной"⁶. (Даже в романе о Раскольникове различимо её скрытое, "боковое" проявление). Зато доказательством присутствия в этих произведениях задачи на отыскание единства между людьми становятся и освещение войны как "противного человеческому разуму и всей человеческой природе события" /VI, VII/, и знаменитый эпизод с Даву, спасший жизнь Пьеру, и произошедшая наконец, но в условиях полевого госпиталя и трагической беспомощности, встреча князя Андрея с Анатолием Курагиным, и парадоксальные отношения преступника со следователем в романе

Достоевского. Да и в целом эти великие книги 60-х годов – художественное обоснование людского и всенародного единства, отыскание путей к нему. Поэтому Толстой из 60-х годов обращается к 1812 году, сравнивая в своем повествовании его и с бесславной войной 1805 – 1807 гг., и с разладом собственного времени. Поэтому бьётся над наполеоновской идеей Раскольников, дававшись целью нетерпеливо, одним махом, привести действительность в соответствие с идеалом.

Достигается это преодоление замкнутости единичной личности, выход её к горизонту всех людей и контакту с целым миром через устанавливаемые литературой диалогические отношения между личностью и другими людьми, человеком и миром. "Не соблаговолите ли допустить побеседовать? тоска смертнейшая-с!" – упрашивал "обманутый подпоручик" Живновский в "Губернских очерках" Щедрина [5, 55]. В психологической прозе эта тоска по слушателю и беседе не только Мармеладова, но и многих героев, мучающихся своей отъединенностью от других, переживанием вины отпадения от общего потока жизни. В то же время дружеские диспуты Пьера и князя Андрея, переходящие в исповедь, диалоги братьев Карамазовых, рассказы лесковских героев – не только реализованная в "художестве" настоятельная потребность, но и доступная искусству возможность идеального духовного общения. В них одинаково выражалось знамение времени. Раскрепощенная личность требует высушивать её, настаивает на ответе и понимании. И в первую очередь психологическая проза была в состоянии удовлетворить этому требованию.

В этом у русской литературы был источник и образец, чрезвычайно ценимый нашими писателями⁷. Это – дерзкая и гневная Книга Иова, содержащая бунтарские претензии личности к самому Богу и позволяющая уяснить условия диалога с личностью, достигшей зрелости и осознавшей свои силы. На пример "Иова многострадального" ссылается Макар Иванович в "Подростке", прощаюсь с домашними перед близким

⁶ Ср.: Хализев В. Е., Кормилов С. И. Роман Л. Н. Толстого "Война и мир" / В. Е. Хализев и др. – М., 1983. – С. 45-64.

⁷ Вспомним, что у Ломоносова есть "Ода, выбранная из Иова", а Пушкин хотел перевести Книгу Иова. О ней восторженно отзывались Достоевский, Толстой, Гаршин и др. По мнению С. Л. Франка, "истинный ответ на негодующее недоумение Иова" – в христианском решении проблемы теодицеи, в образе и судьбе Иисуса Христа ("принятие на себя Богом всего мирового страдания") (Франк С. Л. Духовные основы общества. С. 346). См. также: Бахтин М. М. Проблемы творчества Достоевского. – Л., 1929. – С. 240, – и недавнюю статью: Хоц А. Н. Книга Иова и диалогическая эстетика Достоевского // Филологические записки. – 2001. – № 17.

концом /13, 330/. В “Братьях Карамазовых” отмечено воздействие Книги на восьмилетнего Зиновия – будущего Зосиму /14, 264–265/. “О, если бы кто выслушал меня! Вот моё желание, чтобы Вседержитель отвечал мне и чтобы защитник мой составил запись”, – говорит библейский Иов /31 – 35/. Он требует даже от Бога состязания на равных, справедливого поединка-тяжбы, требует объективного, беспристрастного протокола. Он не может умалиться перед самым высшим авторитетом, видит в инстанции своей личности равновеликое право и значение: “Сколько знаете вы, знаю и я: не ниже я вас. Но я и Вседержителю хотел бы говорить, и желал бы состязаться с Богом... Я желал бы только отстоять пути мои пред лицом его!” /13 – 2, 3, 15, 18/. Он готов на казнь и на смерть, но уверен, что будет доказана его правота /13–18/. Только на таких условиях возможно полноценное общение между личностями. Внимание к “другому”, способность жить его тревогами и бедами укрепляют полнозвучность связанного с ним “я” художника. Между “я” и “другим” устанавливается неотменимая связь-взаимодействие⁸. Именно в момент торжества этой связи “как бы упраздняется закон общественной непроницаемости, люди забывают о границах общественных состояний”⁹.

Диалогичность – структурный принцип реалистической психологической прозы, и первичен в ней диалог автора с героем. Внимание к этой проблеме также впервые в нашем литературоведении привлечено М. М. Бахтиным. “Быть – значит общаться диалогически”¹⁰, – этой идеей ученый последовательно верен в своих работах, в том числе и ранних. Наоборот, признак отчуждения от жизни, указание на приближающуюся катастрофу – нарушение языка общения, разрыв восприятий. Это открывается умирающему кня-

зю Андрею: “Мы не можем понимать друг друга” /VII, 66/. И диалогичность в отношении к другому человеку, установка на диалог в восприятии и показе людского общения относится, конечно, не только к Достоевскому. Эти понятия объясняют многое во всей культуре художественного гуманизма, в творчестве Толстого и других писателей этой поры. У Толстого, которого совсем было посчитали “монологистом”, Бахтиным недооценена внутренняя диалогичность изображения и особенно – характеров¹¹. “Диалектика души” диалогична. Позднее осознание этого внутреннего диалога Толстым ведет к схематизации в философско-публицистическом и художественном понимании человека. Тогда внутренние конфликты и противостояния в личности сводятся к противоречию между “разумным” и “заблудшим сознанием” /26, 373/, “разумным” и “животным” “я” /там же, 381/.

С диалогической установкой связаны главные открытия русской прозы. Диалог как проникающее начало изображения, диалогичность как принцип отношения художника к показываемому характеру необходимы в психологической прозе, действительно, прежде всего для “выяснения тайны другого” (Г. К. Щенников). Но диалог – это не только обнаружение и распознавание “другости”, но и торжество общности между его участниками, прорыв к взаимопониманию. С одной стороны, исходным и первичным для диалога является наличие взаимодействующих между собой отдельных личностных позиций. Диалогическая установка была бы несуществима без заявления личности о себе, о своем “я” и вне взаимодействия с другими “я”. В то же время участники диалога включены в отношения, уравнивающие, умеряющие проявление каждого.

Поэтому диалогическая схема взаимоотношений (между художником и героем, между автором и героем, между героями) на практике может иметь различное наполнение, что очень важно для психологической прозы с ее летучим и зыбким предметом изображения – “внутренним человеком”. Границы между сознаниями в ней бывают и условны. Диалог в этой связи оказывается не только “противостоянием человека человеку, как противостоянием “я” и “другого” [6, 339], но и предполагает различные возможности согласия [7, 304], единства и идентификации между ними. Он и вероятен лишь при наличии общей основы и единых правил общения, при равенстве и полноценности участников, при по-

⁸ Ср.: “Всякое слово выражает “одного” в отношении к “другому”; “Слово – мост, перекинутый между мной и “другим” (Волошинов В. Н. Марксизм и философия языка / В. Н. Волошинов. – Л., 1929. – С. 102).

⁹ Берковский Н. Я. О мировом значении русской литературы. – Л., 1975. – С. 51. См. также: С. 144–146, 173.

¹⁰ Бахтин М. Проблемы поэтики Достоевского. – 2-е изд. – М., 1963. – С. 338. И “всякое понимание диалогично” (Волошинов В. Н. Указ соч. – С. 123). Вокруг этой идеи возникла уже целая библиотека. Литературоведы оказались в самом сложном положении: им необходимо освоить специфику диалога применительно к литературе, но и другие аспекты им не чужды. См., например: Рымарь Н. Т. Диалог и проблема художественной деятельности (к вопросу о литературоведческой специфике понятия диалога) / Н. Т. Рымарь // Содержательность форм в художественной литературе. – Самара, 1993.

¹¹ Ср.: Галаган Г. Я. Л. Н. Толстой: художественно-этические искания / Г. Я. Галаган . – Л., 1981. – С. 100-101.

тенциальной достижимости согласия. "Акт понимания" не совершится без точек соприкосновения с "другим".

Различные степени и формы идентификации автора с героем в прозе 60–70-х гг. нуждаются в исследовании. "Я" – "другой" – это начальная схема. Но надо ли отрицать, что "другой" не всегда "чужой" – например, такой "чужой человек", которого так хорошо узнал Макар Алексеевич Девушкин и от которого он предостерегает Вареньку Доброселову /1, 58/?.. Сознание "другого" может быть воспринято и как "родственное", и как "близкое" или "свое". В разговоре с Пьером в Богучарове князь Андрей говорит о сыне, сестре, отце: "Да это все тот же я, это не другие..." /V, 117/. В полном смысле "чужим" может быть проявление при противоположности и полной отделенности позиций, но даже это не означает, что "чужое" – это "чуждое" или "враждебное". "Родственным" "чужое сознание" становится при совпадении в главном. С другой стороны, изображение автобиографичных Печорина, Левина – это изображение "близкого как другого". При всех вариантах возможны переходные и частичные формы, разные степени совпадения и несовпадения. Онтология изображения здесь опять взыывает к аксиологии, и необходимо выяснение логики оценки, уточнение её ореола.

Но диалогическая установка была действенной у писателей-психологов не только в передаче людского общения – на диалоге строилось и утверждаемое русской литературой отношение к миру. Нетерпеливо вбивающий свою волю в не готовую к этому жизнь (сон о несчастной лошаденке, не способной понестись вскачь по приказу распаленного хозяина, – об этом), Раскольников не слышит голоса жизни, не учитывает её возможностей. И становится безвыходной трагедия, неминуемо наказание... Сам художник-реалист оказывается по отношению к отраже-

мой действительности и создаваемому поэтическому миру участником диалога. В этом условие его проникновения в жизненную правду. Только внимание к закону жизни, диалогический учет ее возможностей позволяют человеку найти с ней общий язык, прийти к соглашению.

Если прислушаться к Толстому в "Анне Карениной", в знании – "для чего надо жить и что хорошо" – основа единства одного с миллионами людей, "живших века тому назад и живущих теперь" /667/. Именно нравственными законами, "законами добра", человек "волею-неволею соединен с другими людьми" /683/. Человеку надо, чтобы его деятельность и судьба на всех людях "отражалась и чтобы все они жили" с ним "вместе"! /"Война и мир", V, 165/. Андрею Болконскому лишь перед лицом смерти удается достичь этого единства. Но познанный закон жизни объединяет продолжающего жить Левина "со всеми людьми" /667/. А за единством с другими людьми недалеко и единение с целым миром, с самим бытием. В сущности вся культура русского художественного гуманизма основана на поиске его.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мандельштам О. Слово и культура /О. Мандельштам . – М., 1987.
2. Гоголь Н. В. Полн. собр. соч. – М.-Л.. 1938. – Т. III.
3. Григорьев Апполон. Эстетика и критика /Апполон Григорьев. – М., 1980.
4. Тургенев И. С. Полн. собр. соч. и писем: В 28 т. – Соч. М.-Л., 1963. – Т. V.
5. Салтыков-Щедрин М. Е. Собр. соч.: В 20 т. – М., 1965. – Т. 2.
6. Бахтин М. Проблемы поэтики Достоевского /М. Бахтин .
7. Бахтин М. Эстетика словесного творчества / М. Бахтин. – М., 1979.

ЖУРНАЛИСТИКА

ОСОБЕННОСТИ МОДЕЛИРОВАНИЯ ТЕКСТА СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И ИНФОРМАЦИИ

© 2004 В.В. Богуславская

Ростовский Институт управления и инноваций авиационной промышленности

Коренные социальные изменения, произошедшие в нашей стране и в мире за последние 15–20 лет, отразились на всех сферах жизни общества и, в первую очередь, на языке. Язык журналистики, язык средств массовой коммуникации, становится языком поколения. Язык газеты, как наиболее массового представителя журналистики, подвергается существенной трансформации. Сегодня нельзя изучать язык, не изучая текст. А текст, который становится объемным, трехмерным, нельзя изучать традиционно – методы изучения текста должны стать иными. Тем более это характерно для такого сложного социально-коммуникативного явления, как журналистский текст, текст массовой коммуникации (средство отражения реальной действительности с определенными социальными позициями). Именно газетный журналистский текст (связное произведение, предназначенное для публикации, отобранное и скомпонованное в номере газеты) является своеобразным культурным “резом” общества.

Влияние газетных журналистских текстов на экономику, политику, культурные, национальные, морально-нравственные традиции заставляет исследователей изучать журналистику и язык (лингвистику) в единении с внешней средой – обществом, во взаимовлиянии и “взаимодействии” целого ряда факторов, что требует нового интегрированного подхода и раскрывает новые границы понимания проблемы исследования языка.

Данное обстоятельство поставило на повестку дня главный вопрос – необходимость интегрированного, комплексного – лингвосоциокультурокоммуникативного – изучения журналистского текста и обусловило актуальность данного исследования.

Таким образом, возникает необходимость исследования совокупности задач, формирующих целостное “трехмерное” представление о функционировании журналистского текста во “внешней” лингвосоциокультурной среде.

Объект исследования – газетный журналистский текст как реализованный дискурс.

Предметом исследования являются взаимосвязь лингвосоциокультурных процессов с журналистским текстом, а также их взаимодействие и взаимовлияние.

Эмпирическим материалом для исследования, наблюдения и анализа послужили газетные тексты следующих периодических изданий: “Известия”, “Комсомольская правда”, “Аргументы и факты”, “Культура”, “Советский спорт”, “Независимая газета”, “Труд”, “Советская Россия”, “Правда”, “Литературная газета”, “Мегаполис-экспресс”, “Экспресс-Газета”, “Вечерний Ростов” (общее количество текстов – более 3000) – за период с 1996 по 2003 гг. Исследуемый период охватывает все стадии формирования прессы новой России и позволяет проследить тенденции формирования лингвистических и экстралингвистических факторов воздействия текста в их совокупности. Результаты мониторинга газетной продукции позволяют представить необходимые материалы для аналитической обработки и выявления закономерностей журналистского текста, а также особенностей его лингвосоциокультурного анализа.

Люди находятся во власти того конкретного языка, который стал средством выражения в данном обществе. Журналистский текст представляет собой уникальное явление: это продукт социально направленной деятельности журналиста и процесс взаимодействия автора текста с аудиторией – особый акт коммуникации. Тексты являются средством передачи и хранения культуры, традиций. Текст есть первичная данность всего гуманитарно-философского мышления и является той непосредственной действительностью, из которой только и можно исходить. Он может рассматриваться как некая модель сложного законченного целого и как конкретная реализация данной модели в зависимости от задачи исследования.

Таким образом, журналистский текст это:

- особый вид текста, языковая единица высшего уровня, одно из проявлений “обобщенного пространства Текста” как языковой материи;
- конкретная реализация языковой системы и определенной социокультурной модели журналистики.

Содержание понятия “журналистский текст” определяется с точки зрения сочетаемости функциональной специфики и социокультурных моделей журналистики. Тексты представляют собой модели мира, а совокупность текстов репрезентирует культуру определенного периода: текст – не только “генератор” новых смыслов, но и “конденсатор культурной памяти”.

Тексты массовой коммуникации отличаются от других видов текстов тем, что в них используются, систематизируются и сокращаются, перерабатываются и особым образом оформляются все другие виды текстов, которые считаются “первичными”. В результате возникает новый вид текста со своими законами построения и оформления смысла.

Целью средств массовой информации – кроме собственно информирования – всегда являлось посильное содействие в выполнении тех задач, которые стоят перед социальным заказчиком. В становлении общественного мнения нет более мощной силы, чем пресса.

Журналистику интересует только то, что актуально сегодня, то есть то, что важно, существенно для настоящего времени, настоящего момента (даже если речь идет о длительных социальных процессах, которые отслеживаются порой месяцами, а то и годами). Суть деятельности журналистики – оценка актуального и внедрение этой оценки в массовое сознание. Сфера деятельности журналистики – сфера актуального. Ее задача (функция) – внесение в массовое сознание оценок на материале конкретных актуальных событий.

Журналистский текст обладает целым рядом признаков, содержащих информацию об особенностях интерпретации окружающего мира журналистом, и представляет собой не отражение мира действительности, а отражение мира, созданного субъектом (журналистом). Журналистский текст социален.

Журналистские тексты создаются в пространстве других текстов, как журналистских, так и нежурналистских. При условии, что слушатели или зрители в настоящее время имеют доступ к этим другим текстам, к другим интерпретациям, не учитывать это пространство коммуникации просто невозможно.

Современные журналистские тексты представляют собой тип аргументированной, убеж-

дающей речи, если говорить о них в риторическом аспекте.

Журналистский текст – это одна из реализаций потенций Человека, универсальное, максимально эффективное самоорганизующееся средство коммуникации. Соединяя аналитический (рацио), качественный (эмоцио) и субстанциальный (интуицио) аспекты в целостное единство бытия, системная триада журналистского текста проявляет свойство неопределенности – дополнительности – совместности, в котором каждая пара находится в соотношении дополнительности, а третий элемент задает меру неопределенности. Журналистский текст – своеобразная проекция системной триады на мир-текст.

В основе реализации пространственно-временного континуума журналистских текстов лежит пошаговый переход от обобщенного “глобального” текста, порожденного в данном континууме, ко все более конкретному социокультурному кругу текстов, а в конечном итоге к индивидуальной социокультурной знаковой структуре, выражающей некоторый целостный смысл, реализующий определенную функцию синергетики коммуникации и наиболее удовлетворяющей предъявляемым требованиям автора.

В синергетической парадигме журналистский текст можно определить как средство массовой коммуникации, порождаемое реальным миром на основе реализации актов волевых решений потенций авторов-журналистов, востребованных открытой системой – социумом – на принципах синергетики и триединого свойства неопределенности – дополнительности – совместности.

Общеизвестно, что долгое время в журналистской практике недооценивался фактор социальной дифференциации языка, а в отечественной теории журналистики игнорировались достижения социолингвистики. Сегодня ситуация изменилась: языковые факты всегда рассматриваются во взаимосвязи с экстралингвистическими. Законченного списка социолингвистических критериев, достаточного для формирования модели журналистского текста, пока нет, однако есть наблюдения, описания, отдельные характеристики, которые могут быть приняты за основу предполагаемого набора типологических признаков.

Взаимодействие синтаксиса, морфологии, словообразования, лексики в процессе речевой деятельности, при доминирующей роли синтаксиса, формирует из средств языка коммуникативный смысл текста и тем самым позволяет выделить черты журналистского текста как языковой организации – собственно лингвистические и социокультурные критерии, указывающие на

отношение определенного текста к конкретной социокультурной модели журналистики.

Журналистский текст это дискурс, сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимые для понимания текста.

Журналистский текст специфичен как особый элемент функционирующей системы, где взаимодействует несколько составляющих, в том числе журналист, издатель и читательская аудитория.

Задача определения журналистского текста из области “что из чего состоит” смещается в область “что порождает нечто”. В данной парадигме журналистский текст можно определить как средство массовой коммуникации, порождаемое реальным миром на основе реализации актов волевых решений потенций авторов-журналистов, востребованных открытой системой – социумом – на принципах синергетики и триединого свойства неопределенности - дополнительности-совместности.

Язык осуществляет аккумуляцию социокультурных характеристик этнических общностей. Культура – это то, что общество думает, а язык – как думает. Язык, следовательно, есть архетип дискурса, постоянно воспроизводящегося и воспроизводящего конкретный социум.

Рассмотрение текстов СМИ позволяет получить информацию о состоянии культуры общества. Культурологический аспект анализа языковой ситуации в конкретном социальном пространстве подразумевает выяснение “узловых точек” – лингвокультуреем (неразрывное соединение знака, языкового значения и культурного смысла), являющихся базовыми для дискурсов, а также учет смысловой погрешности, возникающей при переходе лингвокультуреем из одного дискурса в другой.

Следовательно, можно выявить следующие факторы внешней среды, определяющие как внешние условия функционирования языка, так и само его содержание:

- культурно-исторические формы деятельности общества;
- события политической истории, влияющие на социальный опыт общества;
- целенаправленная деятельность социальных институтов общества, направленная на производство языка.

Рассмотрение журналистского текста в системе культуры и его анализ в качестве одного из источников информации о духовной и материальной сфере общества является новым и соответствует современной парадигме научного знания.

Задачей социолингвистического изучения языка является описание языковой ситуации и фиксация социальной вариативности языковых средств, которая проявляется в стратификационной или ситуативной формах.

“Социо” для прессы значительно важнее прочих характеристик. Результаты социолингвистического анализа прессы показывают, что наиболее эффективно воздействует на психику читателя стилистическое единство рубрики, заголовка, текста. Это вызывает необходимость выявления и описания лингвостилистических позиций, определяющих семантико-стилистическое соответствие элементов внутренней структуры газеты ее типологическим признакам и социально-психологическим особенностям аудитории издания.

Основной единицей социолингвистического анализа варьирования является социолингвистическая переменная – любой языковой (речевой) коррелят стратификационной или ситуационной вариативности, то есть социолингвистическая “узловая точка”. К социолингвистическим, значимым позициям могут быть отнесены:

1) объем и семантическая структура заголовочных комплексов – родовидовые, причинно-следственные, оценочные, ассоциативные и другие отношения между элементами;

2) семантико-стилистическая структура наименований тематических полос, блоков, рубрик, заголовков – специальная, общеупотребительная; конкретная, абстрактная; разговорная, книжная; эмоциональная, нейтральная лексика; соотношение словосочетаний и разных типов предложений;

3) речевая структура текста – соотношение описания, повествования, рассуждения; дескриптивных и оценочных элементов;

4) лексические особенности текстов – соотношение специальной и общеупотребительной, абстрактной и конкретной, разговорной и книжной, нейтральной и эмоциональной лексики;

5) синтаксические особенности текстов – книжные и разговорные структуры, компрессия и расчлененность высказываний.

Перечисленные пять позиций формируют “узловые точки”, то есть социолингвистические переменные модели любого издания. Совокупность этих переменных создает своеобразный социолингвистический “портрет” издания.

Специфика языка журналиста позволяет установить неоднородность лингвистических единиц, их обусловленность экстралингвистическими факторами и подразделить их на:

1) лингвистические единицы, обусловленные социально-психологическими особенностями автора и читателя;

2) лингвистические единицы, обусловленные конкретно-исторической ситуацией общения;

3) лингвистические единицы, обусловленные оригинальностью мышления автора и его общественной деятельностью (познание картин мира и их изменение), что предопределяет номинацию реалий, их интерпретацию, оценку;

4) лингвистические единицы, обусловленные содержанием произведения.

Основной лингвистической предпосылкой языкового варьирования является принципиальное несоответствие между структурой языка как системы и недискретной реальностью, особенно сильным данное несоответствие является для журналистики в силу особенностей газетного отображения действительности – прерывистого и мозаичного.

Лексический и синтаксический строй журналистских текстов разнообразен и зависит от темы публикации, типа издания, жанра, индивидуального стиля. Журналистский текст рассчитан на быстрое и однократное восприятие, что определяет ряд специальных требований к языку.

Работа по созданию журналистского текста вычленяется в самостоятельный вид деятельности, где субъектом остается журналист, но его активность направляется не на мир реальных объектов, а на язык и осложнена его природой, своеобразием функционирования в определенном стиле и его нормами. В журналистских текстах активизируется внимание к языку как средству кодирования данных о мире.

Функции языка реализуются в коммуникативном акте. Даже самого совершенного знания кода (то есть собственно русского языка) недостаточно для адекватной коммуникации, необходимы также внекодовые знания.

Понимание текста определяется рядом стратегий, относящихся к области функционирования языка в дискурсе. Читатель, прочитывая текст, выбирает из него только то, что соответствует его коммуникативному намерению в данный момент или “интересу”.

Совокупность знаний и представлений, которой обладает человек как самостоятельная личность, член социума и представитель лингвосоциокультурного сообщества, актуализируется именно в процессе коммуникации и обуславливает ее успешное протекание.

Эмпирические исследования показали, что эффекты массовой коммуникации наиболее явно проявляются в сфере информирования, а не изменения установок. Из сообщений СМИ аудитория получает информацию об относительной значимости события. Поэтому возможность влияния на познавательные способности ауди-

тории является одной из важнейших составляющих власти массовой коммуникации. Люди становятся зависимыми от средств массовой коммуникации.

Журналист должен обладать набором “свойств и характеристик”, профессиональным мастерством, которое проявляется в его творчестве – в журналистском тексте.

Исследователи подчеркивают, что в структуре журналистского сознания центральное место занимает своеобразный тип воображения.

Существо индивидуального стиля может быть выявлено при экспертизе авторства текста на основе методики количественного анализа квазисинонимических лексем. Результаты анализа позволяют выявить специфические языковые особенности, которые проявляются на различных уровнях лексической системы языка и отличают стиль произведений конкретного журналиста и/или издания.

К стилеобразующим единицам языка, формирующими индивидуальность стиля, можно отнести:

1. Единицы языка, образованные автором: семантические неологизмы, словообразовательные новации, индивидуально-авторские метафоры, оригинальные сочетания форм слова (двух, трех слов), своеобразное построение синтаксических конструкций.

2. Единицы языка, имеющие высокую частотность употребления.

3. Единицы одного из уровней, создающие своеобразие стиля: словообразование, метафорическое употребление слова, синтаксические конструкции.

4. Оригинальность построения стилистической системы, то есть своеобразная доминанта стиля автора.

Язык журналиста в целом есть форма человеческой деятельности с выходом в реальную социально-культурную практику. Текст каждого журналиста есть воплощение его языковой системы, ограниченной целым рядом допущений. Журналист, совершая коммуникативные действия, порождает текст.

Общим, видовым по отношению к рабочему, профессиональному понятию “тип издания” является понятие “исторический тип”, введенное Е. А. Корниловым. Формализованно описание типа можно представить в виде трех компонент:

$T = (I, ЦН, АГ)$ или, в общем виде, $T = (D, G, H)$, где И – издатель, ЦН – целевое назначение, АГ – аудиторная группа;

D – указание действия, производимого рассматриваемым типом издания и приводящего к желаемому результату, то есть к реализации по-

литики издателя; G – указание объекта (целевой аудитории), на который направлено действие D; H – указание особых условий и ограничений, при которых выполняется действие D, то есть лингвосоциокультурных условий и ограничений.

На тип издания влияют различные факторы, или так называемые особые условия и ограничения H. Внутреннюю структуру типа издания как модели составляют типологические признаки – свойства, показатели.

Рассмотрение проблем развития журналистики в общекультурном (социокультурном) контексте, в корреляции и связи с эволюцией фундаментальных явлений культуры позволило Е. А. Корнилову выделить и обосновать классификационные альтернативные пары социокультурных моделей журналистики. Ценность данной классификации заключается в том, что она впервые в истории журналистики выделяет мультиплексивные классификационные признаки, согласованные с законами развития природы и общества.

Тогда анализ периодического издания будет строиться по следующей двухэтапной методике:

Этап I. Выявление и описание характерных особенностей конкретной социокультурной модели по следующему алгоритму:

1) По компоненте D (действие, производимое рассматриваемым типом издания и приводящее к желаемому результату, то есть к реализации политики издателя) или И (издатель; характер публикуемой информации):

– на основе выходных сведений издания определить одну или несколько издающих организаций и/или физических лиц: печать общественных движений и организаций; печать госструктур; печать предприятий, ведомств, корпораций; проследить изменения в составе издателя, его роль в жизни общества в конкретный исторический период (“историческое время”);

– определить регион распространения (обслуживаемую территорию): наднациональная (транснациональная), федеральная (национальная), региональная, местная пресса.

– выявить и описать издательские характеристики: комплекс сведений о периодичности выхода (ежедневные, выходящие 2-3 раза в неделю, еженедельные, декадные, помесечные, ежеквартальные и т. п.), времени выхода (утренние и вечерние), тираже, формате, объеме издания, технике производства продукции (бумага, пластик, нестандартные красители, ароматизаторы листа и т. п.);

– определить легитимность издания: легитимное, квазилегитимное (не запрещенные и не разрешенные законом), нелегитимное.

2) По компоненте G (объект (целевая аудитория), на который направлено действие D) или АГ (аудиторная группа; характер аудитории):

– выявить задачи издания, его программу; тематику материалов, их содержание, жанры, разделы, рубрики и т. д.;

– определить читательскую аудиторию: издания широкого профиля и специализированные.

3) По компоненте H (особые условия и ограничения, при которых выполняется действие D) или ЦН (целевое назначение или функция издания):

– проанализировать редакционные отчеты или передовые статьи; письма читателей и их обзор; характер публикуемых материалов;

– определить характер прессы: качественная пресса мнений (элитарная) или массовая пресса новостей (популярная) по следующим критериям: подлинность (*Richtigkeit*) – “редуцированная форма изначально другого требования, а именно требования правды”; способ подачи (*Vermittlung*) – языковые образования, стилистика, выбор соответствующего журналистского жанра, наглядное воплощение материала, понятность изложения фактов, “композиция” в целом; актуальность (*Aktualität*) – обобщенное свойство актуального; релевантность (*Relevanz*) – “значение для настоящего”.

Этап II. Принятие решения о принадлежности журналистского текста той или иной социокультурной модели журналистики.

Сегодня очевидна тенденция к отказу от поиска единственно правильного смысла текста. Текст рассматривается как задающий веер возможностей своей интерпретации. Текст обладает принципиальной множественностью, которая заключает в себе несколько разных смыслов.

Одна из главных причин различий в интерпретации одних и тех же текстов заключается в различных алгоритмах минимизации текста, выделения его “узловых точек”. Алгоритм восприятия и оценки текста задается, прежде всего, корпусом инвариантов восприятия прецедентных текстов, которые хранятся в когнитивной базе лингвокультурного сообщества. Применительно к задаче анализа лингвосоциокультурных моделей журналистских текстов предложен следующий порядок выявления прецедентного текста:

– внимательно просмотреть конкретный журналистский текст на предмет наличия в нем определенных образов, закрепленных в национальном культурном сознании;

– выявленный образ, закрепленный в культурном сознании, проанализировать на предмет порожденной совокупности различных текстов, то есть вспомнить, в каких текстах и какими авторами описывается данный образ;

— оценить достоверность того, что один из текстов (или несколько), порожденных структурированной совокупностью представлений, знаком большинству носителей языка, то есть оценить достоверность того, что тексты о выявленном образе были доступны, понятны и восприняты соответствующей читательской аудиторией: если достоверность высока, то текст, знакомый соответствующему большинству, можно считать эталонным, то есть прецедентным;

— выявить и оценить инвариант восприятия соответствующего прецедентного текста, то есть дать прогноз восприятия образа, закрепленного в культурном сознании.

Корпус прецедентных текстов и соответствующие инварианты восприятия задают критерии оценки текстов и пути их интерпретации, тем самым формируя систему ценностных критериев и моделей разрешенного/запрещенного поведения в обществе.

Знание и понимание механизма интерпретации текста позволяет журналисту заранее прогнозировать поведение читательской аудитории и является необходимой характеристикой профессионального мастерства.

Журналистика, как средство организации профессиональных коммуникаций, испытывает влияние глубинных социокультурных процессов. Основным объектом исследований становится Текст — энерго-информационное проявление Коллективного Интеллекта.

Рассмотрение существующих естественных языков как особого рода трехуровневого преобразователя, на первом, высшем, уровне выполняющего переработку концептуальных представлений в стратегию будущего текста, на втором уровне — переработку заданных стратегий в определенные тактические действия — смысл, и на третьем, низшем, уровне — переработку определенных тактических действий в оперативные мероприятия, то есть смысла в соответствующий ему текст и наоборот, позволило разделить все множество задач “формирования” текста на три группы в зависимости от степени неопределенности ситуации и задачи:

1. Задачи синтеза текста — определение концептуального представления текста; стратегии его формирования. Данные задачи соответствуют ситуации с минимальной степенью определенности, когда существует некая общественная или личная потребность, а с чем она связана, как, каким способом ее удовлетворить — неизвестно.

2. Задачи частичного синтеза — определение смыслового содержания будущего текста; тактических вариантов его формирования. В данных задачах направление, в котором требуется изме-

нить ситуацию, определено, однако неизвестен механизм реализации.

3. Задачи анализа — фактическое “формирование”, написание текста; реализация оперативных мероприятий. Это наиболее конкретные задачи, решаемые журналистами.

Анализ текста представляет собой переход от вещественного пространства линейной формы текста к абстрактному и нелинейному пространству его структуры, что дает возможность по-разному трактовать общее понятие “пространство текста”, например:

М. М. Бахтин — обобщенное отражение реального, изображаемого, описываемого в тексте, “хронотоп”;

В. Н. Топоров — категория предельного обобщения, которой объединены реальность, человек, текст и слово;

Б. А. Успенский — результат взаимодействия множества точек зрения — автора, персонажа, получателя;

Ю. М. Лотман — индивидуальная (авторская) модель мира в его пространственном представлении, выражаясь в тексте; семиотическое пространство, образуемое знаками; знаковость выступает признаком выделения пространства текста из более общего семиотического пространства данной культуры, то есть семиосферы;

В. А. Лукин — общее пространство-инвариант, конструируемое текстовыми знаками, такое, что “с любой из ... позиций выделяется общий центр пространства ... текста, ... одна и та же периферия, ... наше внимание обращено на одни и те же лексические знаки текста...”

Процесс интерпретации текста проходит через ряд “узловых точек” — морфологически постоянных, дизъюнктивных знаков-элементов — признаков, которые остаются хорошо определенными после сужения перцептивной зоны. “Узловые точки” как раз и определяют содержательно-смысловую структуру текста, мотивы и цели коммуникатора (то есть интенцию).

Текст состоит не из тех же знаков, из которых он создается. Знаки, из которых состоит текст (текстовые знаки), не совпадают по своему значению и функции с языковыми знаками. По существу, можно назвать только один текстовый знак, который присущ всем текстам и всегда занимает в них одно и то же место, образуя сильную позицию, — заголовок.

Необходимость в снятии концептуальных противоречий ведет к созданию некой универсальной хронологической модели (внешней по отношению к языку) — модели исторического времени, в которой временная последовательность событий получает каузальную интерпретацию.

Формализованным представлением явных знаний Коллективного Интеллекта, совокупностью конкретных текстов различных типов как реализаций языковой системы является пространство текстов. К базовым компонентам пространства текстов относятся: история, культура, социум.

Любой журналистский текст представим как иерархически организованная структура синергетических (“взаимосодействующих”) элементов-знаков, имеющая в своей основе исходную мотивационно-целевую доминанту, то есть интенцию.

Для учета субъективных факторов и связей между различными данными предложена уточненная концепция обобщенного пространства текста (ОПТ). Процесс формирования обобщенного пространства текстов можно представить состоящим из двух основных этапов:

— выделение и явное представление структуры содержания отдельного текста — концептуального уровня текста — социокультурных факторов;

— объединение отдельных структур содержания конкретных текстов и построение на этой основе общей системы знания рассматриваемой предметной области — смыслового уровня текста — языковых факторов.

ОПТ представляет собой четырехмерное пространство со следующими осями: три пространственные координаты, реализуемые через историю, культуру и социум, и координата времени. В основе реализации ОПТ лежит пошаговый переход от обобщенного Текста как формализованного Коллективного Интеллекта, порожденного на данном пространстве, к все более конкретному, социокультурно-личностному кругу текстов и, в конечном итоге, к рациональным тактическим решениям (вариантам или вариантам текстов) и их оптимальной реализации, наиболее полно удовлетворяющей предъявляемым требованиям.

Вводя в рассмотрение понятие “энтропии” языка (численной меры гибкости, отражающей количество возможных вариантов текстов в ОПТ с учетом вероятностей этих вариантов), естественный язык можно понимать как обобщенное пространство текстов, составленных из реальных словоформ по правилам грамматики. Следовательно, переходя к текстам средств массовой информации и коммуникации, мы получаем усеченное множество допустимых журналистских текстов. Еще большее усечение (сужение) мы получим, если перейдем к журналистским текстам конкретного издания.

Применение данных подходов к задаче исследования журналистских текстов позволяет,

во-первых, функционально определить и отделить различные подсистемы в обществе и разграничить сферы их компетенции в отображении средового разнообразия в ОПТ, а во-вторых, получить необходимую методологическую гибкость в объяснении журналистских текстов.

Классификационные и типологические исследования в журналистике вплотную приблизились к задаче моделирования журналистских текстов. Жизнь общества и деятельность коммуникантов в процессе жизнедеятельности, с одной стороны, детерминируют возникновение текста, с другой — интерпретируют его, объясняют. Окружающим миром детерминируются и внутренняя структура, и внешняя форма текста. Создание текста — процесс целенаправленный, что нельзя игнорировать ни при каких условиях.

В социологии журналистики функциональная специфика журналистского текста определяется в связи с рядом элементов, которые рассматриваются как единая система: “издатель”, “журналист” — адресант, “социальные институты”, “действительность” — контекст, “текст” — сообщение, “канал” — контакт, “язык — код”, “массовая аудитория” — адресат. Наблюдается прямая аналогия с целевой моделью акта общения вообще.

Этот вывод позволяет нам находить другие аналогии и ожидать появления новых, например результаты работы ученых института квантовой генетики под руководством П. П. Гаряева привели к созданию теории волновых генов и описанию функционирования хромосомного аппарата биосистем. Хромосомный континуум многоклеточных организмов является подобием пространственно-временной голограммической решетки, в которой свернуто пространство-время организма. Конкретный временной срез данной свертки как раз и приводит нас к пониманию обобщенного пространства текстов и к лингвосоциокультурному описанию конкретных текстов: фактор времени определяет социокультурные переменные модели текста, фактор пространства — социолингвистические. Кроме того, теория волновых генов дает научное подтверждение давно известной журналистам истине: создав необходимые условия, можно войти в семантическое поле любого человека. То есть, используя различные возможности языковой системы, в том числе и грамматические средства, журналист фактически воздействует на процессы функционирования общества через определенные группы читателей.

Тогда профессиональная деятельность журналиста может рассматриваться как многовариантный процесс принятия решений с целью фор-

мирования нового смыслового поля аудитории и, тем самым, опосредованного воздействия на культуру и жизнь общества в целом. Такой подход позволяет представить текст через формализованную совокупность лингвосоциокультурных параметров, определяя тем самым необходимость построения обобщенной лингвосоциокультурной модели журналистского текста и описания ее основных компонентов.

Ограниченностю традиционного подхода к моделированию текстов состоит в игнорировании предыстории. Получается, что текст не имеет прошлого. В связи с этим введены основные положения моделирования текста как лингвосоциокультурного процесса:

1. Профессиональная деятельность журналиста рассматривается как многовариантный процесс принятия решений с целью формирования нового смыслового поля аудитории и, тем самым, опосредованного воздействия на культуру и жизнь общества в целом.

2. Текст представим через формализованную совокупность лингвосоциокультурных параметров, что определяет необходимость построения обобщенной лингвосоциокультурной модели журналистского текста и описания ее основных компонентов.

Для методологических целей сформулированы базовые принципы:

- принцип “прикладной лингвистики” как обозначение способов и видов применения лингвистики к изучению текстов: для любого текста и любой наперед заданной цели существует лингвосоциокультурная структура, которая “порождает” этот текст для этой цели, и обратно, для любой лингвосоциокультурной структуры и любой цели существует текст, который “порожден” этой структурой для этой цели;

- принцип “парадигмы Текстов”: все существующие тексты сохраняются, пока и поскольку их сохраняют соответствующие им социокультурные процессы.

С учетом приведенных выше основных положений и принципов сформулированы особенности процесса лингвосоциокультурного моделирования журналистского текста: обобщенное пространство текста позволяет нам зафиксировать определенную “временную точку” анализа. По признаку “временной точки” определяются характерные исторические особенности развития социума. По признаку исторического момента выявляется пространство текста и описываются культурные аспекты модели. В связи с культурными аспектами устанавливаются социокультурные типы журналистики, затем конкретизируются особенности издания (редакционный коллектив, языковые

приоритеты) и последнее – индивидуально-личностные (субъективные) значимые качества языковой личности автора журналистского текста. Таким образом, многоуровневая стратегия исследования журналистского текста в обобщенном пространстве текстов приводит нас к созданию лингвосоциокультурной модели конкретного текста

Нелинейность замысла автора и, соответственно, нелинейность организации структуры текста, пространства структуры текста вызывает необходимость учета основных положений синергетики при построении лингвосоциокультурной модели журналистского текста.

Учитывая положения синергетики, можно предположить, что журналистский текст не “распознается”, а как бы “формируется” читателем. Если автором текста заданы некоторые особенности, они генерируют параметры порядка, который вынуждает читателя “дорисовать” все недостающие детали так, чтобы был восстановлен полный образ. Например, значение слова может рассматриваться как параметр порядка, а понимание текста может быть представлено как создание иерархии параметров порядка посредством последовательности нарушения симметрий.

Рассмотрение ОПТ применительно к исследованию журналистских текстов потребовало выявления и описания определенной последовательности, алгоритма моделирования, а именно:

- фиксация “временной точки”, то есть определение конкретного исторического времени, например, 90-е годы XX века;

- выявление и описание исторических моментов, соответствующих фиксированной “временной точке” по географическим территориям и их совокупностям, то есть районы, страны, континенты и т. д.;

- выявление и описание культурных аспектов, соответствующих фиксированной “временной точке” и ее историческим моментам по географическим территориям и их совокупностям, то есть рассмотрение экономического и политического положения, правовых институтов, норм и обычаев, религии и морали;

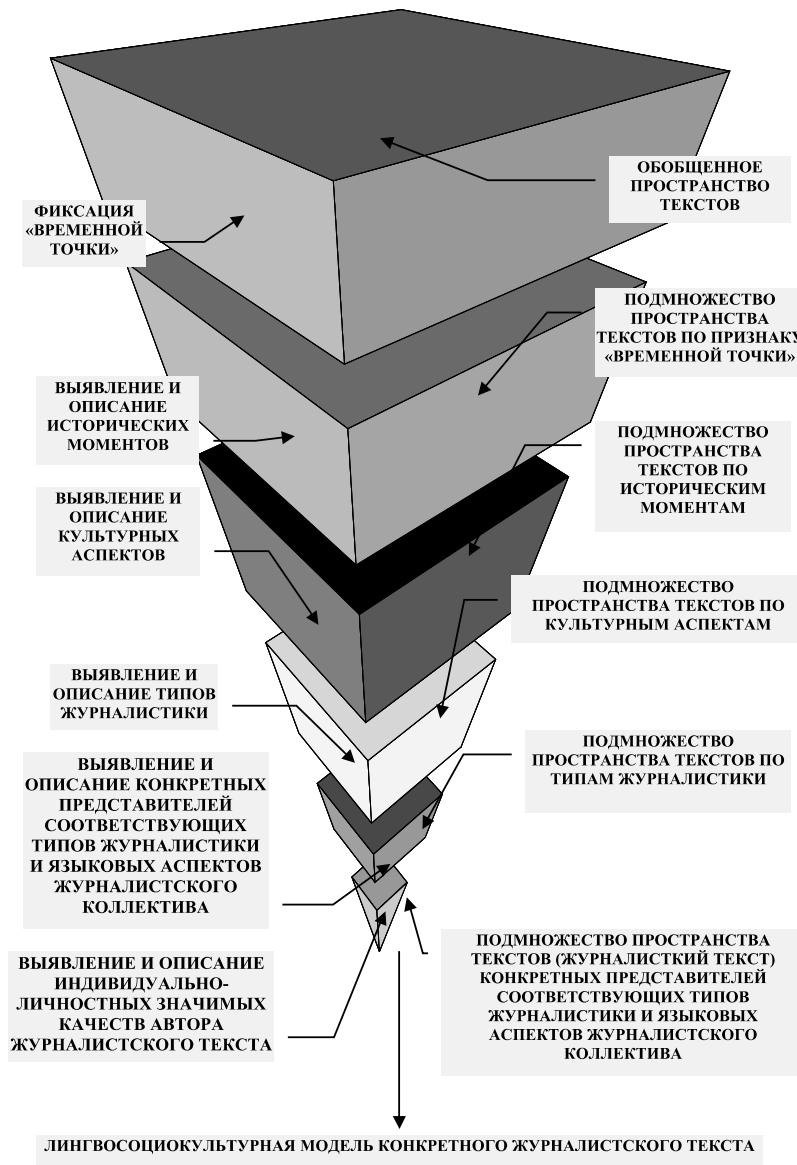
- выявление и описание соответствующих типов журналистики;

- выявление и описание конкретных представителей соответствующего типа журналистики;

- выявление и описание языковых аспектов журналистского коллектива конкретных представителей соответствующего типа журналистики;

- выявление и описание индивидуально-личностных значимых качеств (например, уро-

МНОГОУРОВНЕВАЯ СТРАТЕГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА В ОБОБЩЕННОМ ПРОСТРАНСТВЕ ТЕКСТА



вень образования, литературный стиль, тип психики и т. п.) конкретного автора соответствующего журналистского текста.

Практическая реализация разработанной методологии возможна только на основе некоей структурной упорядоченности, алгоритма применения совокупности используемых методов и способов. Тексты других жанров, особенно устные, требуют иного подхода и, следовательно, модифицированной методологии.

Целью лингвосоциокультурного моделирования является установление общего в текстах, выявление определенных тенденций, получение "скелета" с "узловыми точками" для социокультурных моделей журналистики и, тем самым, их

представление в виде лингвосоциокультурных переменных.

Структура лингвосоциокультурного моделирования журналистского текста следующая:

– Раскрытие "пространства коммуникации" и "пространства исторического времени" – своеобразное философское развитие предложенного Е. А. Корниловым понятия "исторический тип" издания применительно к журналистскому тексту.

Шаг 1. Фиксация "временной точки" – определение конкретного исторического времени анализа издания, например 2002 год XXI века.

Шаг 2. Выявление и описание исторических моментов – тип общественно-экономической

формации и основные исторические моменты (например, войны, землетрясения, засуха, наводнение и т. п.), имеющие место в данный момент конкретного исторического времени.

– Раскрытие “пространства коммуникации” и “пространства культуры” – совокупность культурологического анализа языковой ситуации в конкретном социальном пространстве и социолингвистического изучения языка журналистских текстов.

Шаг 1. Уточнение уровня этнического, социально-экономического и политического развития общества.

Шаг 2. Уточнение уровня культурного развития общества, например на основе длительности литературных традиций.

Шаг 3. Уточнение численности, компактности проживания носителей языка и их этнического окружения.

Шаг 4. Выявление лингвокультурным – “узловых точек”, являющихся базовыми для текстов/дискурсов.

Шаг 5. Учет смысловой погрешности, возникающей при переходе лингвокультурным из одного текста/дискурса в другой.

Шаг 6. Фиксация социальной вариативности языковых средств журналистских текстов на основе выявления социолингвистической переменной – языкового коррелята стратифицированной или ситуационной вариативности, а именно:

а) объем и семантическая структура заголовочных комплексов;

б) укрупненная семантико-стилистическая структура наименований тематических полос, блоков, рубрик, заголовков;

в) укрупненная речевая структура текста;

г) укрупненные лексические особенности текста;

д) укрупненные синтаксические особенности текста.

– Раскрытие “пространства коммуникации” и “пространства типов журналистики” – своеобразная параметризация проблемной области различных социокультурных моделей журналистики.

Шаг 1. Выявление фактора автора текста: журналист/непрофессиональный журналист; жизненный путь автора, публикации, принадлежность к редакции и/или другой организации, социальный статус, уровень общественного признания и т. п.

Шаг 2. Выявление фактора персонификации – деперсонификации автора: конкретный человек или партия/общественное движение/другая организация или деперсонифицированный текст (лозунги, передовицы и т. д.).

Шаг 3. Выявление фактора адресата:

а) сторонники / противники /нейтральная аудитория;

б) профессиональная ориентация.

Шаг 4. Выявление фактора pragматических условий порождения текста: авторский текст / интервью / пресс-конференция / речь на митинге и т. п.

Шаг 5. Выявление коммуникативного распределения:

а) монологический текст – диалог;

б) общие типы иллюкций.

Шаг 6. Выявление и описание характерных особенностей конкретной социокультурной модели журналистики:

а) определение издающей организации и/или физических лиц;

б) определение региона распространения – обслуживаемой территории;

в) выявление и описание издательских характеристик;

г) определение легитимности издания;

д) выявление задачи издания и его программы;

е) определение читательской аудитории;

ж) анализ редакционных отчетов или передовых статей; писем читателей и их обзора; характера публикуемых материалов;

и) определение характера прессы.

– Раскрытие “пространства коммуникации” и “семантического пространства текста”:

а) выявление единиц языка, образованных автором;

б) выявление единиц языка автора с высокой частотной повторяемостью;

в) выявление единиц языка автора, создающих своеобразие стиля;

г) выявление оригинальности построения стилистической системы;

д) анализ группы квазисинонимов для следующих слов лексической системы языка журналистского текста: наречия; частицы; вводные слова и выражения; фразеологические выражения; глаголы речи; союзы и союзные слова.

– Раскрытие лингвосоциокультурной модели текста конкретного социокультурного типа журналистики: установление общего в текстах издания, выявление определенных тенденций, формирование лингвосоциокультурных переменных (“узловых точек”) для социокультурных моделей журналистики, своеобразной “эталонной” модели как базы для принятия или непринятия гипотезы об отнесении конкретного издания к той или иной социокультурной модели журналистики.

Результаты анализа современной газетной речи позволяют утверждать, что сегодня не су-

ществует единого стилевого принципа газетной речи, поэтому необходимо говорить о журналистских текстах и языке массовых коммуникаций. Законы, по которым функционирует язык массовых коммуникаций, отличаются от законов функционирования языка текстов иного типа.

Например, в журналистских текстах молодежных изданий читателей прежде всего привлекает прагматика, затем синтаксис и только потом семантика. Рассматривая прагматику как то, о чем сообщается, можно сделать опосредованный вывод о роли и месте заголовка текста. Ведь раскрывая любое печатное издание, мы сначала бегло просматриваем именно заголовки, формируя для себя общее представление о тексте и издании. Заголовок – это одна из социолингвистических переменных, базовая “узловая точка” журналистского текста, “сигнал его семантической наполненности”.

Исторически заголовок рассматривался с двух точек зрения, определивших в дальнейшем и систему функций заголовка: заголовок как автономная единица текста и заголовок как обусловленная единица текста.

С формальной точки зрения заголовок на сегодняшний день является достаточно изученным. Однако функциональные разновидности заголовка, обусловленные типом журналистского текста в целом, особенно новые, появившиеся в прессе за последние 10–15 лет, нуждаются в изучении и уточнении. В связи со сказанным выше следует учитывать, что наиболее полный анализ заголовка в семантическом, структурном и стилистическом отношении возможен только при опоре на текст.

Понимание заголовка – это сложный процесс соотнесения прежних знаний и мнений о мире, о предмете с тем новым, на что указывает автор в заголовке, это сопоставление своих взглядов со взглядами автора, и в этом сложном взаимодействии нового и старого, общепринятого и неизвестного формируется особое восприятие заголовка, итог – собственное, личное понимание авторского высказывания.

Кроме того, необходимо помнить, что заголовок – практически единственный текстовый знак, который присущ всем текстам и всегда занимает в них одно и то же место, образуя сильную позицию.

На базе морфолого-синтаксического и функционально-синтаксического подходов разработана типология моделей заголовков журналистских текстов и их модификаций. Проанализированы конструкции, соответствующие простому предложению, которые представлены всеми его разновидностями: двусоставное, односоставное (определенно-личное, неопределенно-лич-

ное, безличное, инфинитивное, номинативное), неполное.

Заголовки-предложения могут быть коммуникативно моно- и полифункциональны. Монофункциональность реализуется на первом и втором уровнях конкретизации моделей и на уровне речевой реализации. На абстрактном же уровне все модели полифункциональны. Монофункциональные модели заголовков-простых предложений с точки зрения коммуникативной целеустановки оказались представлены тремя семантическими группами: презентативами, директивами, экспрессивами. Комиссины и декларации монофункциональными моделями представлены не были, они укладываются в объем значений полифункциональных моделей.

Абстрактным моделям заголовков-простых предложений присуща потенциальная коммуникативная полифункциональность, что подтверждается немногочисленностью монофункциональных моделей. Полифункциональность модели может реализовываться на разных уровнях ее конкретизации: на уровне морфологического заполнения синтаксической позиции, конкретного лексического наполнения, но может и сниматься на разных уровнях конкретизации моделей.

Представленная типология коммуникативных моделей заголовков-простых предложений ни в коей мере не может считаться окончательной. Развитие системы языка, в частности такой единицы, как газетный заголовок, постоянное стилистическое взаимопроникновение конструкций будет сказываться на изменении состава групп моно- и полифункциональных заголовков с точки зрения коммуникативного предназначения, так что исследование в этом направлении может быть продолжено.

Маркерами иллокутивного предназначения заголовков-предложений могут служить: формальная организация предложения; уровень пропозициональной семантики, рассматриваемой с точки зрения категориальных предикатных и актантных значений; денотативный статус именного компонента, соответствующего субъекту действия. Коммуникативное назначение заголовка может формироваться перформативами и формами наклонения, вида, времени глагола. В целом же способ речевого употребления отдельного предложения в функции заголовка детерминируется его формальной организацией и семантикой. Несоотнесение формальной организации заголовка с его коммуникативным статусом говорит о влиянии пропозициональной семантики и интонации на способ актуализации авторского намерения. Экспрессивно-оценочные лексемы и видовая оппозиция способны оптимально реализовать коммуникативную целе-

установку автора, то есть принадлежность заголовка к конкретному типу речевых актов определяется средствами разных уровней конкретизации моделей.

Выбор синтаксической структуры заголовков определяется их коммуникативной заданностью, то есть на уровне формирования заголовка использование языковых форм обуславливается авторским намерением, а на этапе восприятия языковые формы выражают авторское намерение. Языковые значения и выбор способов их выражения находятся в прямой зависимости от специфики осмыслиения и отражения реальной действительности, что также определяется авторским намерением. Это находит отражение и в специфике выбора средств экспрессивизации заголовка, морфологических форм и синтаксических способов организации данных языковых единиц.

Тенденция к краткости у газетного заголовка сказывается на структурной организации данных конструкций. Статистический анализ подтвердил, что большинство негативных заголовков по своему строению являются односоставными и неполными предложениями, в отличие от утвердительных. Данная гипотеза подтверждается с 99 %-ной долей вероятности при объеме выборки – 4800 примеров.

Кроме того, тенденция к краткости и обращенность заголовка к большой читательской аудитории способствуют формированию значения отстраненности заголовка от конкретного лица.

Лингвосоциокультурный анализ модели журналистского текста на примере пары “качественная – бульварная” прессы подтвердил правильность методологического подхода и его практическую применимость.

ВЫВОДЫ

1. Журналистский текст имеет функциональную специфику и представляет собой особый акт коммуникации: это продукт социально направленной деятельности журналиста, процессы взаимодействия автора текста с аудиторией.

2. Журналистский текст – это связная единица высшего уровня языка массовых коммуникаций, порождаемая реальным миром на основе реализации актов волевых решений, потенций авторов-журналистов, востребованных открытой

системой – социумом – на принципах синергетики и триединого свойства неопределенности-дополнительности-совместности.

3. Журналистский текст – одно из проявлений “обобщенного пространства Текста”; конкретная реализация языковой системы и определенной социокультурной модели журналистики.

Содержание понятия “журналистский текст” определяется сочетаемостью функциональной специфики и социокультурных моделей журналистики.

4. Профессиональная деятельность журналиста представляет собой многовариантный процесс принятия решений с целью формирования нового смыслового поля аудитории и, тем самым, опосредованного воздействия на культуру и жизнь общества в целом, что позволяет представить журналистский текст через formalизованную совокупность лингвосоциокультурных составляющих.

5. Уточненная концепция “обобщенного пространства Текста” (ОПТ) представляет собой совокупность трех пространственных координат, реализуемых через историю, культуру и социум, и одной координаты времени. Концепция ОПТ позволяет функционально определить и отделить различные подсистемы в обществе с разграничением сфер их компетенции и получить необходимую методологическую гибкость в объяснении журналистского текста.

6. Фиксация определенной “временной точки” в обобщенном пространстве Текста позволяет определить характерные исторические особенности развития социума в данный временной период и таким образом, выявить и описать культурологические составляющие модели текста. В соответствии с культурологическими составляющими устанавливаются и описываются социокультурные типы журналистики, конкретизируются особенности издания и индивидуально-значимые качества языковой личности автора текста, что, в конечном итоге, приводит к построению лингвосоциокультурной модели конкретного журналистского текста.

7. Журналистский текст не “распознается”, а “формируется” читателем: особенности, заданные автором текста, генерируют параметры порядка (например, словозначение), которые вынуждают читателя “дорисовать” все недостающие детали так, чтобы был восстановлен полный образ.

ГАЗЕТНЫЙ ЗАГОЛОВОК КАК РЕЧЕВОЙ АКТ

© 2004 Н.М. Вахтель

Воронежский государственный университет

Пищий журналист – это коммуникативный лидер, то есть человек, обладающий нетривиальной информацией с точки зрения данной ситуации общения, умеющий выразить ее в наилучшей форме и довести до сведения адресата. Именно такой коммуникативный лидер способен средствами языка осуществлять “власть”. Он является определяющей и организующей составляющей не только всего текста, но и такого микротекста, каким является газетный заголовок.

Будучи отправителем информации и придумывая заголовок, автор выбирает денотат сообщения, пропозицию, присутствующую в заголовке в концентрированном виде, и языковое оформление высказывания, помещенного в позицию заголовка, которым так или иначе он интерпретирует действительность в соответствии с определенными коммуникативными целями. Журналист осуществляет определенную коммуникативную связь с потенциальным читателем, передавая свое сообщение определенным образом. Эта связь соответствует известной лингвистической модели коммуникации: адресат – сообщение – код – адресат.

Заголовочная позиция превращает выбранное для заголовка высказывание в определенное речевое действие. Адресантом этого речевого действия является журналист, исполнитель конвенциональной роли, как субъект, преследующий определенную коммуникативную цель – привлечь внимание к своей публикации, сжато представить ее тему, помочь ему сориентироваться в огромном потоке информации и выбрать ту из него, которая будет полезна и интересна. Нельзя также забывать о том, что пищий журналист является носителем личностных свойств, субъектом сиюминутного психического состояния и обладателем определенной картины мира.

Прагматическая направленность газетного заголовка проявляется в прямой или косвенной обращенности к получателю информации, что находит отражение в семантике высказывания, выб-

ранного для него. Это высказывание есть результат речемыслительного процесса порождения газетного заголовка, имеющего определенные этапы своего осуществления, к которым можно отнести пресуппозицию, интенцию, выбор определенной модели, которую лексически наполняет автор заголовка, воспринимающий окружающую действительность и желающий передать информацию о ней, осуществив фокусировку внимания читателя на вводимый в рассмотрение и характеризуемый предмет, то есть проведя определенную актуализацию. В указанном процессе речевой деятельности, по справедливому замечанию А. М. Ломова, существует мощная тенденция к взаимопроникновению и взаимопереплетению номинативной и прагматической сторон высказывания, наделенного в отличие от предложения соответствующими признаками коммуникативно и прагматического плана [1, 96–97].

Высказывание, помещенное в позицию газетного заголовка, приобретает статус нормативной единицы речевого социального поведения и превращается в речевой акт, который совершается его автором по отношению к определенному адресату в определенных конкретных коммуникативных условиях, с определенным смыслом и определенными намерениями.

Заголовок как микротекст рассматривается нами в новой парадигме, в которой он не рассматривался прежде – в деятельности парадигме языкоznания в широком смысле. Высказывание в заголовочной позиции – это речевой акт, так как оно “освещено” интенцией автора, нацелено на общение и является сигналом, обращенным к потенциальному читателю, реальным звеном в цепи массовой коммуникации.

Журналист, предваряя тем или иным заголовочным высказыванием свой материал, обнаруживает владение определенным знанием того или иного факта или события. Он либо утверждает это знание при передаче его читателю, либо высказывает мнение (свое или редакционное) о

том или ином факте или событии. Однако часто автор заголовка использует простую ассерцию, или информативные речевые акты – константивы, которые производятся в большей степени не ради сообщения, а ради формулировки предаваемой информации. Целью таких речевых актов является расширение информационного фонда, единого для пишущего и читающего – общего фонда их знания о мире, “введение” новой информации в общее поля зрения участников массовой коммуникации. Особенностью константивов является то, что они дают читателю полное представление о содержании последующего за ним текста и, как правило, не нагружены никакой другой интенцией, кроме желания автора сообщить новость. Константивы характеризуются нейтральным типом подачи информации;

Новые волнения вспыхнули в Косово [6];

Первая клонированная лошадь родилась в Италии [10].

Такого рода заголовочные речевые акты можно назвать актами уверенного знания.

Другой асертивный речевой акт в позиции газетного заголовка рождается тогда, когда журналист заявляет о своей точке зрения в отношении пропозиционального содержания высказывания, выбранного для заголовка;

Скорость и химия несовместимы [15];

“Зенит” – экологически чистый клуб [15].

Такого рода заголовочные речевые акты можно назвать актами мнения.

Анализ современных газетных заголовков в аспекте теории речевых актов позволил обнаружить и другие авторские интенции. Надо отметить, что речевые акты, формирующиеся высказываниями в позиции газетного заголовка, отличаются от канонических речевых актов в устном общении. Это отличие вызвано спецификой массовой коммуникации. Журналист, формулируя заголовок, сжато представляя тему материала под ним, ретранслирует информацию о каких-либо действиях третьих лиц, организаций, властных структур. Однако читатель интерпретирует ее как непосредственно исходящую от автора заголовка. Информируя о планах, принятых третьими лицами решениях, журналист выбирает высказывание для озаглавливания своего материала, которое может быть интерпретировано как обещание, предупреждение, прогноз, успокаивающее, разрешение, упрек и угроза:

За новым таможенным кодексом будут следить [5];

На Воронеж наступает эпидемия гриппа [216];

Квартиры офицерам купит государство [13];

Регионы заставят делиться дорожными деньгами [7];

Крестьянам возвратят долги [2];

Акулы бизнеса могут не волноваться [12] – текст под этим заголовком содержал информацию о принятии сети законов для “мелких рыбешек”;

Маршруты пока не подорожают [3];

Как угроза и упрек интерпретируются следующие речевые акты в заголовках:

За голый пупок ответите! [16].

– журналист, выбрав этот заголовок, приносит в свою публикацию иронический оттенок: текст под ним рассказывает об обращении мусульманок, направленном против мини-юбок;

Куда смотрели глаза Батисты! [4];

А иметь совесть закон не обязывает [14];

– так резюмируя материал о необходимости помочи инвалидам детства, журналист использует речевой акт упрека.

Как обвинение звучит следующий заголовок:

Судьбу Ходорковского решили без него [8].

Как вердиктивы и заверения интерпретируются следующие высказывания в позиции газетного заголовка:

В терроризме нет будущего [9];

Победителей не будет [17].

Все вышесказанное позволяет сделать вывод о том, что сама заголовочная позиция невольно порождает указанные речевые акты, благодаря авторской интенции, реализующейся при выборе высказывания для публикуемого материала. Такое положение вещей должно учитываться авторами газетных заголовков, так как они вступают в непосредственное интерактивное общение с читателями, вызывая те или иные их реакции независимо от того, что журналист передает информацию, полученную “из вторых рук”.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ломов А. М. Типология русского предложения /А. М. Ломов. – Воронеж, 1994.
2. Аргументы и факты. – 2003. - № 44.
3. Берег. – 2003. - № 14.
4. Жизнь. – 2003. - № 44.
5. Известия. – 2003. - № 179.
6. Коммерсант. – 2002. - № 22.
7. Там же. – 2003. - 198.
8. Там же. – 2003. - № 206.
9. Комсомольская правда. – 2003. № 198.
10. Комсомольская правда в Воронеже. – 2003. - № 143.
11. Там же. - № 216.
12. Литературная газета. – 2003. - № 31.
13. Парламентская газета . – 2003. - № 230.
14. Там же. – 2003. - № 209.
15. Российская газета. – 2003. - № 43.
16. Там же. – 2002. - № 47.
17. Труд. – 2003. - № 182.

ТЕМА АНТИМИЛИТАРИЗМА НА СТРАНИЦАХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ «СВОБОДНОГО СЛОВА» (1898-1905)

© 2004 С.Н. Гладышева

Воронежский государственный университет

Совсем недавно человечество шагнуло в новое столетие. Казалось бы, жестокий XX век ушел в историю, но многие социальные трагедии остаются с нами. Одна из самых страшных трагедий – война. События в Чечне, Ираке показывают, что и сегодня человечество, к сожалению, рассматривает войну как способ решения многих проблем. В этой связи представляется актуальным обращение к опыту разработки темы антимилитаризма в периодических изданиях “Свободного слова”, издававшихся последователями Л. Н. Толстого за границей. Периодический сборник “Свободное слово” (1898–1899), журналы “Листки Свободного слова” (1898–1902), “Свободное слово” (1901–1905) выходили в Лондоне, журнал “Свободная мысль” (1899–1901) издавался в Париже.

Издания “Свободного слова” придерживались единой программы, в основе которой лежало отрицание внутренней и внешней политики самодержавия и официальной церкви как жесткой формы, преследующей всякое инакомыслие; отказ от насилиственных средств борьбы; реализация толстовских идей о гармоничном развитии мира; активная защита свободы совести и свободы печати. Целью периодического сборника и журналов объявлялось стремление быть “органом правдивого отражения и описания русской по преимуществу, но также и всемирной жизни, органом освещения этой действительности в духе “Разума и Любви” [11, 5].

Отрицанию войны как наиболее яркого проявления насилия отводилось одно из ведущих мест на страницах “Свободного слова”. Антимилитаристская тема на рубеже XIX-XX веков приобрела актуальное звучание, поскольку мировое сообщество, в том числе и Россия, пережило в те годы несколько крупных военных столкновений: испано-американскую, англо-бурскую, русско-японскую войны. Авторы “Свободного слова” писали обо все возрастающей угрозе человека-истребления. В статье “Carthago delenda est” (что в

переводе с латинского означает “Карфаген должен быть разрушен”), которая впервые была опубликована в первом номере сборника “Свободное слово”, Л. Н. Толстой с тревогой отмечал, что “во всех конституционных государствах Европы <...> умышленно усложняются все больше и больше международные отношения, существующие привести к войне, разграбляются без всякого повода мирные страны, каждый год где-нибудь грабят и убивают и все живут под постоянным страхом всеобщего взаимного грабежа и убийства” [11, 8].

Война представлялась Толстому и его последователям как величайшее преступление, как организованное убийство. Авторам важно было внушить читателям мысль о неестественности самого факта подготовки к убийству, к войне. На страницах “Свободного слова” Толстой размышляет об истинном назначении войск в современных ему государствах. В статье “Не убий” он отмечает, что “войско есть орудие и собирание и управление войском – то самое чем с такой уверенностью занимаются короли, императоры, президенты – есть приготовление к убийству” [7, 7-8]. В “Письме к фельдфебелю” он утверждает: “войска <...> нужны правительству только для властвования над своим рабочим народом <...>. Защита от внешних врагов – только отговорка. Французское правительство пугает свой народ немцами, русское правительство пугает свой – французами и немцами, и так все правительства; а ни немцы, ни русские, ни французы не только не желают воевать с соседями и другими народами, а, живя с ними в мире, пуще всего на свете боятся войны” [2, 2].

Авторы “Свободного слова” считают, что правительства внушают своим народам необходимость войны с помощью целой системы обманов, главными в которой выступают обманы религиозный и патриотический. Они вскрывают сущность психоза, когда с детства людям внуша-

ется, что можно убивать людей по приказанию начальства, и это не является грехом.

Разоблачая патриотический обман, авторы “Свободного слова” уточняют понятие “отечество”, поскольку лозунг “Отечество в опасности!” служит удобной ширмой для оправдания военных действий. П. Бирюков, комментируя отказ швейцарского адвоката Нэна от воинской повинности, подчеркивает, что отечество в общепринятом смысле – “это химера, пустое слово, которым пользуются политические деятели для возбуждения масс и для оправдания легального убийства. “Отечество” это ужасный молох, кровожадный идол, но уже отживший, которому время пасть!” [13, 4]. Следует подчеркнуть, что “Свободное слово” не только разводит понятия “государство” и “отечество”, но и уточняет значение последнего.

По мнению анонимного автора передовой статьи “За честь и славу Отечества!”, “отечество заключается не в знаменах, не во флагах над царскими дворцами, не в царских портретах. Отечество наше это мы сами, народы его населяющие, поля, этими народами распаханные, дома, ими построенные, любовь и мудрость, ими проявленные” [18, 2].

В другой статье – “Отечество (с французского)”¹ утверждается, что “отечество наше это вся земля, все человечество. И это истинное отечество требует от нас, чтобы мы жили в мире, улучшая свою жизнь, любя и жалея друг друга” [13, 25].

Теме патриотизма, традиционной теме русской публицистики, начиная с “Беседы о том, что есть сын Отечества” А. Н. Радищева и “Философических писем” П. Я. Чаадаева, на страницах “Свободного слова” уделяется много внимания. Характерно, что издания различают патриотизм истинный и псевдопатриотизм. Подобная позиция и у многих мыслителей рубежа веков: Вл. Соловьев, П. Милюкова. “Настоящая любовь к отечеству, – по мнению авторов “Свободного слова”, – должна выражаться в том, чтобы каждый, по мере своих сил, служил поддержкой для своих близких, для общества и заботился об улучшении условий существования окружающих его людей.

Только те имеют право говорить о любви к своему отечеству, которые доказывают эту любовь своим производительным трудом” [13, 24]. Это положение перекликается с мыслью В. Со-

ловьева, высказанной им в статье “Народная беда и общественная помощь”: “Теперь настала пора возвратить патриотизму его истинный положительный смысл, – понять его не как ненависть к инородцам и иноверцам, а как деятельную любовь к своему страдающему народу” [24, 383].

Истинный патриотизм, “любовь к отечеству не имеет ничего общего ни с церковью, ни с ложью, и не способствует порабощению людей”, – утверждает автор “Свободного слова”. – Потому-то наши правители, наши благонамеренные господа и не признают такого патриотизма”. Им нужен другой патриотизм – ложный, “нужна другая любовь, похожая на церковное учение, угнетающая свободную мысль, как всякое церковное учение. Им нужна любовь слепая, преданность рабская, потому что только при ее помощи можно полновластно управлять людьми” [13, 24]. Такой патриотизм В. Соловьев называл “зоологическим”.

Важно подчеркнуть, что, демонстрируя уважение к позиции Л. Н. Толстого, журналисты “Свободного слова” публикуют материалы писателя, в которых дается отличная от их собственной точки зрения на патриотизм. Толстой не делит его на истинный и ложный. Нравственный максимализм писателя, являвшийся для него способом постижения и выражения истины, наиболее сильно проявляется в статье “Патриотизм и правительство”, опубликованной в шестнадцатом номере “Листков Свободного слова”. Основная идея этой статьи, впрочем, как и ранее написанных статей “Христианство и патриотизм” (1893–1894), “Патриотизм или мир?” (1896) – безнравственность всякого патриотизма. Военные союзы рубежа веков, предвещавшие мировую войну, многочисленные войны между народами – на Балканах, в Африке, в Америке – изменили взгляды Толстого на патриотизм, дали основание писателю усомниться в благородности любой приверженности к собственному отечеству, которая воспринималась им во время написания “Войны и мира” как естественное чувство². Он пришел к выводу, что “патриотизм <...> чувство неестественное, неразумное, вредное, причиняющее большую долю тех бедствий, от которых страдает человечество <...>, чувство грубое <...>, стыдное и дурное, а главное – безнравственное” [6, 1].

Он сумел разглядеть “злорадность и неразумие патриотизма” [6, 4], который, в его пред-

¹ Вряд ли это перевод с французского, скорее всего – суждения редакции о политической ситуации в России, программные заявления, высказанные в завуалированной форме.

² Изменение во взглядах Толстого на патриотизм прослеживается не только в публицистике, но и в дневниковых записях, и в переписке писателя рубежа веков.

ставлении, есть не что иное, как “очень определенное чувство предпочтения своего народа или государства всем другим народам и потому желание этому народу или государству наибольшего благосостояния и могущества, которые могут быть приобретены и всегда приобретаются только в ущерб благосостоянию и могуществу других народов или государств” [6, 3]. Таким образом, определение патриотизма у Толстого связывается с определением национализма. Например, В. Соловьев называл национализмом “стремление отдельного народа к утверждению себя за счет других народностей, к господству над ними” [24, 518].

Подобно Толстому смотрел на патриотизм и В. Г. Короленко, который в черновике неоконченной рукописи 1903 года писал: “Многое в патриотизме теперь уже начинает умирать на наших глазах <...> это – национальная исключительность и национальные эгоизмы. <...> Так называемый “национализм”, шовинизм или наш русский квасной патриотизм – это продукт его разложения. Он исключителен, неумен, несправедлив и ретрограден” [9, 775]. Однако, в отличие от Толстого, Короленко видел на деревне патриотизма и живые ветви: “любовь к своему отечеству; своему языку и своей родине” [9, 475].

Л. Н. Толстой считал, что “все народы так называемого христианского мира доведены патриотизмом до такого озверения, что не только те люди, которые поставлены в необходимость убивать или быть убитыми, желают или радуются убийству, но и люди, спокойно живущие в своих никем не угрожаемых домах в Европе, благодаря быстрым и легким сообщениям в прессе, все люди Европы и Америки – при всякой войне – находятся в положении зрителей в римском цирке и так же, как и там, радуются убийству и так же кровожадно кричат “Police verso!” [6, 10].

Утверждая в предыдущих статьях, что патриотизм служит правителям орудием для достижения их властолюбивых целей, а для управляемых – это отречение человеческого достоинства, разума, совести и рабское подчинение себя тем, кто во власти, что “патриотизм есть рабство” [26, 65], Толстой в статье 1900 года обращался к читателям: “Опомнитесь и поймите, что враги ваши не буры, не англичане, не французы, не чехи, не финляндцы, не русские, а враги ваши, одни вра-

ги – вы сами, поддерживающие своим патриотизмом угнетающие вас и делающие ваши несчастья правительства” [6, 24]³.

Испано-американская война нашла отражение в статье Л. Н. Толстого “Две войны” как “старая, тщеславная, глупая и жестокая, несвоевременная, отсталая, языческая война <...> которая убийством одних людей решала вопрос о том, как и кем должны управляться другие люди” [1, 2].

Л. Н. Толстой низводит схватку между САСШ и Испанией до уровня поножовщины, до уровня хулиганской драки – всегда бессмысленной и жестокой: “Выживший из ума старик, воспитанный в преданиях ложной чести, вызывает для разрешения возникшего между ним и молодым человеком недоразумения на кулачный бой этого молодого, находящегося в полном обладании своих сил человека; и молодой человек по своему прошедшему, и потому, что он не раз сам высказывал, долженствующий стоять неизмеримо выше такого решения вопроса, принимает вызов с зажатым кастетом в кулаке, набрасывается на выжившего из ума и сил старика, выбивает ему зубы, ломает ребра и потом с восторгом рассказывает свои подвиги огромной публике таких же молодых людей, которая радуется и хвалит героя, изувечившего старика” [1, 2-3].

Толстого ужасало еще и то, что военные преступления совершились Америкой, считающейся самой передовой и демократической страной, “которая справедливо гордилась своей разумностью и свободой от кровожадных инстинктов европейских народов” [25, 250].

Последовательную антимилитаристскую позицию “Свободное слово” заняло и по отношению к начавшейся в 1899 году англо-бурской войне. В то время, когда в России царили всеобщее осуждение англичан как агрессоров и сочувствие бурам, борющимся за независимость, издания “Свободного слова” предлагали по-другому взглянуть на события в Трансваале. Вопреки общепринятому взгляду, они не делили войны на “справедливые” и “несправедливые”. Война, по мнению “Свободного слова”, всегда несправедлива, жестока и безнравственна, потому что “ни “свободу”, ни “справедливость” нельзя защитить – ни кровью, ни трупами” [10, 2].

Прямыми откликом на события англо-бурской войны явилось обширное письмо

³ Интересна судьба статей Толстого о патриотизме. Они не только были запрещены цензурой, но даже распространение их вызывало не раз судебные преследования. При жизни Толстого они публиковались только за рубежом, в России же они были изданы лишь вскоре после 1917 года в виде отдельных брошюр. Позже они переиздавались всего один раз в академическом Полном собрании сочинений (интересно, что статьи 1896 и 1900 годов попали вопреки хронологии в дополнительный, 90-й том собрания). Ни в какие другие издания эти статьи не включали.

Л. Н. Толстого к внуку декабриста Волконского — Г. М. Волконскому, опубликованное в “Листках Свободного слова” без указания адресата под заголовком “По поводу трансваальской войны”⁴. Писатель не согласен с Г. М. Волконским в том, что в возникновении англо-бурской войны виноваты английская королева и министр по делам колоний Чемберлен. Он предлагает смотреть на вещи шире. По его мнению, “такое страшное, жестокое и бесчеловечное явление как война” происходит по трем причинам. Первая — “неравнное распределение имущества, то есть ограбление одними людьми других”, вторая — “существование военного сословия, то есть людей, воспитанных и предназначенных для убийства”, третья — “ложное, большую частью сознательно обманное религиозное учение, в котором насильственно воспитываются молодые поколения” [5, 11].

Издания “Свободного слова” боролись с войной, убеждая аудиторию в том, что нельзя принимать участие в организованных убийствах. Л. Н. Толстой в статье “Где выход?” утверждал, что “поступление в военную службу есть отречение от всякой религии, какую бы он (человек. — С. Г.) ни исповедовал (всякая религия запрещает убийство), отречение от человеческого достоинства, есть добровольное поступление в рабство, имеющее целью убийство” [8, 13].

В статьях “Офицерская памятка” и “Солдатская памятка”, вышедших в 1901 году отдельными брошюрами в издательстве “Свободное слово”, Толстой обращался к солдатам и офицерам, считая своей задачей пробуждение в каждом человеке понимание того, что и от него зависит, быть или не быть войне.

Под этим углом зрения в изданиях “Свободного слова” рассматривали военные союзы государств, мирные конференции. В письме о франко-русском союзе, опубликованном в первом номере журнала “Свободное слово”, Толстой утверждал, что подобный союз “не может иметь другой цели, кроме войны или угрозы войны, направленной против других народов” [12, 4]. По его мнению, это военный альянс, готовый выполнять жандармскую роль. Лев Николаевич подчеркивает, что всякий союз противостоит чему-то, и его создание ведет не к объединению народов, а к их разъединению, к подозрительности в их отношениях.

В центре внимания одного из номеров “Листков Свободного слова” — Гаагский конгресс,

созданный по инициативе русского царя. Редакция журнала опубликовала “Письмо Л. Н. Толстого к шведам”, которое было отправлено писателем в Стокгольм в январе 1899 года за несколько месяцев до начала Гаагской мирной конференции. Толстой, уже ранее анализировавший материалы первых международных конгрессов мира, пытающихся отвлечь внимание народов от военных приготовлений (в частности, в трактате “Царство Божие внутри вас”), разоблачал пустоту, праздность и лицемерие конференции, имевшей “целью не достижение мира, но, напротив, скрытие от людей того единственного средства достижения всеобщего мира, которое уже начинают видеть передовые люди” [3, 1].

Другие авторы “Листков” — Дж. Кенвортி и Е. Пикард — критиковали ложных защитников мира, в частности журнал “War aganist war”, выпускавшийся в Англии перед Гаагским конгрессом. Издатель журнала Стэд утверждал, что “война сама по себе имеет право на существование”, что он только против “излишества войны” [3, 22]. Кенвортி подчеркивает: “те, кто подобно Стэду и единомышленным ему агитаторам, исповедует, что война в некоторых случаях может быть делом правильным и необходимым <...> являются защитниками, охранителями и опорой войны, и появление их “в роли крестоносцев за дело мира — это чистейшее фиглярство” [3, 22].

Авторы “Свободного слова” прозорливо угадали истинный характер мирной конференции в Гааге. Ее делегаты долго и красноречиво обсуждали вопрос о правилах ведения войны и единодушно отклонили рассмотрение вопроса о сокращении вооружений.

Антимилитаристские выступления “Свободного слова” звали аудиторию к практическим действиям. Пропагандируя толстовский принцип неучастия во зле, авторы уделяли большое внимание отказам людей от военной службы. Об этом рассказывали материалы как информационных, так и аналитических жанров под постоянной рубрикой “Отказы от военной службы”. Журналы не только сообщали факты, называли фамилии людей, отказавшихся взять в руки оружие, но и пытались раскрыть причины не совсем обычного, с общепринятой точки зрения, поступка, показать процесс внутренней, духовной работы человека. В этой связи представляла интерес статья П. И. Бирюкова “Ян Тервей в Голландии”, которая рассказывала о судьбе военнослужащего, в результате размышлений пришедшего к выводу, что “быть солдатом — противно правде и любви” [18, 4]. Автор цитировал письмо Яна Тервея к другу, в котором тот утверждал: “Я больше не могу быть рабом обстоятельств, которые де-

⁴ Под заголовком “Кто виноват? (По поводу трансваальной войны)” это письмо было напечатано в журнале “Свободная мысль” (1900. - № 1. - С. 2-3).

лают из человека нечто худшее, чем животное” [18, 4]. И далее: “Один маленький человек сопротивляется закону, поддерживаемому военной силой и полицией” [18, 6]. Тервей бросил вызов обществу: “Вы все, власти военные и гражданские, министры, короли, проповедники, со всем вашим могуществом, пушками, динамитами, палачами и тюремами – вы не можете заставить одного человека, в котором действует сила Божия, совершивший поступок, который он считает дурным, например, надеть военную форму” [18, 5].

П. И. Бирюков сообщал, что отказ от военной службы Я. Тервея получил большой общественный резонанс в Голландии: был создан комитет для ведения агитации в пользу юноши с целью подействовать на правительство и добиться от него признания свободы совести, выпускались брошюры, проводились собрания, в периодических изданиях появились многочисленные статьи о поступке Тервея, как сочувственные, так и осуждающие.

Еще одной попыткой проникнуть во внутренний мир человека, отказывающегося по религиозным убеждениям брать в руки оружие и убивать людей, можно считать материал “Отказ от военной службы Ф. Бурова”. Он составлен из 4-х писем – три из них анонимные, по всей видимости, принадлежали перу человека из окружения Толстого и адресованы были Льву Николаевичу, четвертое – письмо самого Ф. Бурова к друзьям. Читатели получили возможность почувствовать суть происходящего, высказанную с двух точек зрения. Прежде всего – самого Федора Ивановича Бурова – крестьянина деревни Петровка Пензенской губернии, который твердо решил: “не пойду на войну, не могу убивать людей, лучше <...> пускай меня убьют, а я никого не буду убивать” [21, 7-8]. У его родственников – матери, брата и дяди – иной взгляд на происходящее: они крайне огорчены решением Федора не идти на военную службу, они не понимают его и пытаются всячески “образумить”. Мать упрашивает Федора: “Сынок <...> да разве война разбой, что ты говоришь, Христос с тобою, очнись, ведь это служба царская, защита престола, отечества и церкви Христовой. Все идут, подчиняются воле царской и никто ничего не говорит” [21, 7]. Военное начальство отнеслось к заявлению Бурова крайне подозрительно, сразу же послало его к врачу на освидетельствование умственных способностей, затем предало военно-полевому суду. Несмотря на то, что суд приговорил к аресту на 10 суток, на следующий день Федора вместе с полком отправили на Дальний Восток. И тут же журнал приводит мнение человека, чувствующего убеждениям Бурова. Приветствуя отказ Федора от военной службы, он беспокоит-

ся: “Дай-то Бог сил ему устоять на пути к истине твердо, до конца, чтобы, защищая душу свою от дьявольского искушения, он мог устоять от падения в столь трудное для него время испытаний” [21, 7].

Особую актуальность вопросы войны и мира приобрели в журнале “Свободное слово” в связи с событиями русско-японской войны. В условиях, когда были затронуты geopolитические интересы России, когда общество находилось в патриотическом, шовинистическом угларе, авторы “Свободного слова” не изменяют своим принципам последовательной демонстрации антиимпериалистской позиции. Характерно, что журналисты предчувствовали конфликт, назревавший между Россией и Японией.

Анонимный автор корреспонденции “На Дальнем Востоке” скептически относился к тем силам в России и в Японии, которые хотят развязать “братоубийственную войну” [14, 4], подчеркивая захватнический характер позиции России. В ее стремлении он увидел частные интересы людей, защищающих свое право на хищнический промысел на Дальнем Востоке. Журналисты предвидели, что “общественное мнение будет отвлечено войной, и на действительные, серьезные нужды русского народа, на его нищету, невежество, унижение перестанут на долгое время обращать внимание” [14, 5]. Авторам важно показать бессмысличество русско-японской войны, ее ненужность.

С начала военных действий журнал “Свободное слово” реагировал на все, что происходило между Россией и Японией. В корреспонденции “Случай с Балтийской эскадрой” В. Чертков рассказывал об одной из худших традиций русской армии – убийстве невиновных. Он пишет о том, как русские военные корабли расстреляли английские рыбачьи суда, приняв их за японские, и не оказали помощь утопающим англичанам. Чертков опубликовал в журнале и свое письмо, которое уже было напечатано в газете “Times”. Он подчеркивал неправедность войны, осуждал военщину. Его волновала прежде всего нравственная сторона происшедшего, он считал, что моральный позор распространяется на всю Россию. Убийством невиновных российская армия занималась и в XX веке – достаточно вспомнить нападение на финнов в 1939 году, сбитый южнокорейский самолет (1983 г.).

Анонимный автор корреспонденции “По поводу войны” считает, что в начавшейся “бессмысленной, жестокой, беспощадной” войне виновато не только какое-то мифическое правительство, а все – у каждого своя доля ответственности. Он выстраивает пирамиду виновных, причем – снизу, в отличие от леволибералов, не ис-

ключая из числа виновников простой народ: “Виноват невежественный, обманутый солдат, который поверил, что его священный долг состоит в том, чтобы повинуясь приказу взять ружье и начать убивать своих братьев. Виноват невежественный священник, с детства приученный к тому, чтобы проповедовать покорность властям, уверяя, что то, чего требуют власти, есть требование самого Бога. Виноваты учителя, обучавшие видеть в государстве святыню, а в человеке не брата, а волка. Виноваты офицеры и генералы, невежественные и образованные, трезвые и пьяные, глупые и умные, обучавшие убийству, приучавшие к ненависти и ждавшие от правительства денег и почестей. Виноваты газетчики, хвалившие войну, как бодрящее средство, и уверявшие своих читателей, что они первый народ в мире, а все остальные и в подметки им не годятся. Виноваты дипломатические чиновники, из своих расчетов и соображений забывшие об истинных нуждах народа. Виноваты кучка придворных министров, которые, увлекаясь погоней за деньгами и отличиями, ничего не сделали для предотвращения этого ужасного несчастия. Виноват наконец и невежественный, обманутый царь, игрушка в руках своих приближенных, цепляющийся за свое призрачное самодержавие, видящий своих врагов в тех людях, которые пытались говорить правду в земских собраниях, на съездах, в печати и т. п.” [16, 6].

Позиция “Свободного слова” по отношению к начавшейся войне наиболее четко выражалась в коротком сообщении “Л. Н. Толстой о японской войне”, в котором был приведен ответ писателя на вопрос корреспондента американской газеты “North American Newspaper”, на чьей стороне он в этой войне. Толстой писал: “Я ни за Россию, ни за Японию, а за рабочий народ обеих стран, обманутый и вынужденный правительствами воевать против совести, религии и собственного благосостояния” [16, 7]⁵.

Выступая с позиции гуманизма, “Свободное слово” призывало даже в условиях начавшейся

войны “бороться против того чувства злобы, которое она /война. – С. Г./ сеет в человеческих сердцах. Бороться посевами добра и разума, которые в конце концов, рано или поздно, но неизменно должны восторжествовать” [16, 7].

В разгар войны, когда в обществе усилились антияпонские настроения, “Свободное слово” сделало мужественные шаги: опубликовало материалы, объективно рассказывающие о Японии, переписку Толстого с японскими социалистами. Один из редакторов японского журнала “Простой народ” Изо-Абэ писал Толстому: “Мы – социалисты и вместе с тем – противники войны” [22, 3]. Расходясь с японскими социалистами по многим принципиальным вопросам, авторы “Свободного слова” не видели в них военных противников, врагов. В. Г. Чертков в статье “Японские социалисты и насилие” подчеркивал, что японцы – “разумные человеческие существа, сохранившие свойственное таким существам нравственное сознание и потому непреклонно убежденные, что зло не может быть добрым” [22, 6].

Патриотическому угарту, в который впало общество после выстрелов, раздавшихся на Дальнем Востоке, когда “почти отовсюду посыпались патриотические телеграммы к подножию престола и с голодного русского крестьянства сдирались сотни тысяч рублей на постройку военных кораблей и на Красный крест” [17, 2], “Свободное слово” противопоставляет действия людей, решивших не принимать участие в русско-японской войне.

В этой связи заслуживает внимание “Заявление Мартынова”, доктора, отказавшегося по принципиальным мотивам принимать участие в военных действиях на Дальнем Востоке. С. В. Мартынов предстает человеком с четкой гражданской позицией, который судит о ситуации с позиции здравого смысла. В своем заявлении он писал: “Всякого рода деятельность, клонящуюся к расширению территории или к сохранению ненужных для России областей, я считаю несоответствующей жизненным интересам страны, и никакого участия в ней принять не нахожу возможным. Полагал бы, что ни международным положением государства, ни потребностью обеспечить свои границы, ни интересами торговли не может быть оправдана русско-японская война. Склонен думать, что и национальное самолюбие не препятствовало бы прекратить разорительную для России войну, очистить оккупированную территорию и, продав портовые и железнодорожные сооружения, направить материальные и духовные силы на свои собственные внутренние интересы” [17, 3].

Редакция, сочувственно комментируя это заявление, считает, что поступок доктора Мар-

⁵ Здесь и в Полном собрании сочинений Л.Н.Толстого ответ Льва Николаевича был опубликован по копировальной книге (№6, л.63), текст которой был написан рукой Г.М.Беркенгейма, личного врача семьи Толстых. Как явствует из подлинника письма Л.Н.Толстого, хранящегося в ОПИ ГИМ по истории науки и культуры России XVIII-XX вв., Лев Николаевич был “ни за русское, ни за японское правительства...” См.: Письмо Л.Н.Толстого в редакцию американской газеты “North American Newspaper” // Российский архив (История отечества в свидетельствах и документах XVIII-XX вв.). - М., 1992. - Вып. II, III. - С. 246-248.

тынова является “светлым проблеском среди окружающей тьмы” [17, 3].

Несомненный интерес представляет заметка “Приговор сельского общества о войне”, свидетельствующая о росте народного самосознания. В ней сообщалось, что вскоре после начала русско-японской войны Госсовет в Петербурге получил бумагу, представляющую собой сельский приговор, в котором крестьяне Можайского уезда Московской губернии заявляли: “Манчжурия нам не нужна и войны с Японией мы не ждем” [20, 28].

“Свободное слово” показывало не только бессмысличество русско-японской войны, но и то, что война эта была безобразно организована. В отличие от подцензурных изданий, материалы которых были переполнены хвалебными отзывами о русской армии, о воинской доблести солдат и матросов, журнал В. Г. Черткова, опираясь на свидетельства очевидцев, рисовал истинное положение дел. Автор корреспонденции “Изранка войны” показывал, что в русской армии нет патриотического воодушевления, характерным явлением стали побеги военнослужащих, которых готовили к муштре; солдаты часто возмущаются по поводу нехватки пищи, плохого обмундирования. Автор приходит к выводу, что русско-японская война еще раз доказывает несостоятельность российского самодержавия решить наяву социально-экономические проблемы. “Нелепый государственный порядок нашего отечества, как в тисках давящий всякое проявление свободной мысли человека, в то же самое время бьет и себя и подготовляет свою гибель” [19, 3-4], – пишет журналист.

Не совсем обычен взгляд “Свободного слова” на героизм, на воинские подвиги. Сегодня, когда Россия отмечает 100-летие подвига матросов “Варяга”, мнение публицистов толстовского издания представляет особый интерес для исследователей. В то время, когда на Дальнем Востоке шли активные военные действия, авторы журнала сомневались в разумности подвигов, предлагали читателям задуматься, “что вносят они в человеческое сознание: добро или зло” [18, 1]. В передовой статье одиннадцатого номера журнала “Свободное слово” “За честь и славу отечества” анонимный автор утверждал: “Разумные в обыкновенное время люди, потеряли теперь всякую способность рассуждать только потому, что в их мозги втиснуто нелепое, изуродованное понятие об отечестве, ради чести которого надо погибать или губить других” [18, 1].

Для “Свободного слова” героизм – это принесение тысяч человеческих жизней в жертву безобразному идолу, которым является “честь отечества”. С этой точки зрения авторы анали-

зировали действия экипажей “Варяга” и “Корейца”, которые в ответ на предложение сдаться вступили в бой с сильнейшим неприятелем и взорвались на воздух; командира миноносца “Страшный”, не пытавшегося спастись и с криком “ура!” ушедшего ко дну вместе с судном. Легальная пресса воспевала их подвиги, призывала следовать их примеру. По мнению “Свободного слова”, моряки должны были “сохранить себя для своих семей, для близких, для жизни более светлой и разумной, чем братоубийство на войне” [18, 3].

В разгар русско-японской войны авторы “Свободного слова” смело утверждали ценность человеческой жизни и ничтожность тех вещей, за которые она отдается: “Ведь жизнь не игрушка, не праздная забава, которую можно бросать из-за всяких пустяков. Прежде чем отдавать ее за отечество, надо подумать о том, что такое отечество и действительно ли нужно отечеству, чтобы русские люди убивали своих братьев, или сами погибали под их ударами” [18, 3] ⁶.

Индикаторами настроений в русском обществе, вызванных русско-японской войной, служили письма из России, показывающие, что взгляд на войну меняется, что люди начинают трезво смотреть на события. Человек, которого везли в ссылку через всю Россию, сообщал в письме 1904 года, что в народе “почти общее осуждение и выраженное мнение, что война эта делается для богачей” [18, 31]. Из Олонецкой губернии писали: “У каждого назойливо является и не дает покоя вопрос: зачем, по какой причине эта война и для кого и чего он должен бросить на произвол судьбы жену, детей, свой каторжным трудом созданный очаг?” [20, 29].

В письме от 18 июня 1904 года, озаглавленном “Свободным словом” “Отголоски войны”, повествовалось о беззастенчивом вымогательстве земскими начальниками денег у волжских кре-

⁶ Созвучно этим положениям “Свободного слова” выступление современного публициста Эд. Поляновского, который на страницах “Известий” рассказал правду о подвиге Гастелло в самом начале Великой Отечественной войны. Он писал: “Смущает пафос, патетика, когда речь идет о массовой гибели, пусть и героической. Масштабность подтверждает лишь то, что закрывались не только вражеские амбразуры, но и собственные прорехи. Отечество стояло на массовой народной жертвенности. Военно-политическая пропаганда напрямую звала не столько на подвиг, сколько на самопожертвование: “Не щадя своей жизни!”, “За Родину, за Сталина!” См.: Поляновский Э. Два капитана (Горькая правда о Гастелло, гастелловцах и о многом другом) / Э.Поляновский // Известия. - 29 января 1997 года. - С.5.

стьян на военные нужды: “собираются копейки, даже куриные яйца” [19, 6]. Описывая, как с парохода, везущего запасных низших чинов на войну, бросился в воду и утонул солдат – татарин из Мензелинского уезда Уфимской губернии, автор письма утверждал: “Что пишут в газетах о подъеме патриотического чувства и духе войска – чистейший вздор” [19, 6]. Житель Рязани писал в 1904 году о том, как, желая поднять дух запасных солдат, воинский начальник прочитал перед строем вымыщенную телеграмму о небывалой победе русских. Автор подчеркивал, что даже такие ухищрения не убеждают крестьян и рабочих в необходимости войны, они понимают ее ненужность. “Если в солдатах мало патриотизма, то еще меньше его в высшем начальстве, несмотря на все торжественные и великолепные речи, – утверждал автор. – Хищения в Красном кресте достигают угрожающих размеров” [19, 6].

Авторам “Свободного слова” важно показать, что война кроме человеческих жертв и разрушений приносит еще и одичание людей, разобщает и разворачивает их. В самом начале русско-японской войны Чертков в статье “О задачах нашего журнала” предсказывал: “Только что открывшаяся безумная война внесет много притупляющего и озверяющего в народную душу” [16, 31].

Об ужасном влиянии войны на человека рассказывал очерк “На войну! (Записки призывающего, летом 1904 года)”, публиковавшийся в нескольких номерах журнала (№ № 15, 16, 17/18). Анонимный автор психологически точно передал состояние человека, которого “выдернули с корнем” из привычной атмосферы семьи, хозяйства, любимого дела и пытаются подавить в нем “приющую человеку способность рассуждать, критиковать, мыслить” [21, 7]. Он подробно описывал настроения, царящие в казарме: недоумение, подавленность военнослужащих, у которых впереди “непонятная война, а может быть и смерть” [21, 7]. И убедить солдат в том, что война необходима, не может ни царь, напутствующий их на высочайшем смотре, ни священники, благославляющие их иконой Казанской Божьей матери.

Отяжелой атмосфере, царящей в солдатских казармах, о произволе офицеров пишет также автор “Писем новобранца”. Он показывает, что война – ненормальное состояние общества и человека, когда “извращается понятие, что хорошо и что худо <...>. Тихого, скромного, трезвого человека не только не уважают, а или смеются над ним, или презирают, а какого-нибудь зверя, проявляющего дикую силу, возвеличивают” [23, 28].

Важно отметить, что в разработке принципиально важной для русского общества пробле-

мы антимилитаризма периодические издания “Свободного слова”, опираясь на многочисленные конкретные факты, создавали образ страны, сопротивляющейся насилию. На страницах периодического сборника и журналов был представлен своеобразный коллективный портрет инакомыслящей России.

Поднимаясь над узоклассовыми, национальными позициями, обращаясь к общечеловеческим ценностям, периодические издания “Свободного слова” значительно опережали социально-этический уровень развития общества. Остались не услышанными обществом предупреждения авторов журналов о тупиковости и бесперспективности пути насилия, что подтвердил печальный опыт русской истории XX века.

ЛИТЕРАТУРА

1. Листки Свободного слова. – 1898. - № 1.
2. Листки Свободного слова. – 1899. - № 5.
3. Листки Свободного слова. – 1899. - № 6.
4. Листки Свободного слова. – 1899. - № 17.
5. Листки Свободного слова. – 1900. - № 11.
6. Листки Свободного слова. – 1900. - № 16.
7. Листки Свободного слова. – 1900. - № 17.
8. Листки Свободного слова. – 1900. - № 18.
9. Короленко В. Г. Изненапечатанного/о патриотизме//В. Г. Короленко // Война первом. – М., 1988. – С.474-476.
10. Свободная мысль. – 1899. - № 5.
11. Свободное слово. – Chrischurch, 1898. – № 1.
12. Свободное слово. – 1901. - № 1.
13. Свободное слово. – 1903. - № 7.
14. Свободное слово. – 1903. - № 8.
15. Свободное слово. – 1903. - № 9.
16. Свободное слово. – 1904. - № 9.
17. Свободное слово. – 1904. - № 10.
18. Свободное слово. – 1904. - № 11.
19. Свободное слово. – 1904. - № 12.
20. Свободное слово. – 1904. - № 13.
21. Свободное слово. – 1904. - № 15.
22. Свободное слово. – 1904. - № 16.
23. Свободное слово. – 1905. - № 17/18.
24. Соловьев В. С. Народная беда и общественная помощь / В. С. Соловьев // Соч.: В 2 т. – М., 1989. – Т.1. – С. 450-481.
25. Соловьев В. С. О грехах и болезнях / В. С. Соловьев // Соч.: В 2 т. – М., 1989. – Т.2. – С.513-530.
26. Толстой Л. Н. Полн. собр. соч. / Л. Н. Толстой. – Т.31.
27. Толстой Л. Н. Полн. собр. соч. / Л. Н. Толстой. – Т.39.

ЭНТЕЛЕХИЯ ЮРОДСТВА В “СЛОВЕ” ДАНИИЛА ЗАТОЧНИКА

© 2004 A. I. Гончаров

Воронежский государственный университет

Побудительным импульсом для написания данной статьи послужило ознакомление с монографией С. А. Иванова “Византийское юродство” (М.: Международные отношения, 1994). Иванов упоминает в своем труде “Моление” (“Слово”) Даниила Заточника как-то вскользь, не более чем в информативном плане [1, 142], но именно это заставило нас сосредоточить внимание на одном из самых уникальных произведений древнерусской литературы.

Однако определимся с терминами и дефинициями.

Энтелехия понимается нами как “... сама цель, активное начало, превращающее возможность в действительность” [2, 567].

В православной литературе юродство толкуется как вид подвига христианской праведности. “Христа ради юродивые ставили себе задачей побороть в себе корень всех грехов – гордость. Для этого они вели необычный образ жизни, иногда представляясь как бы лишенными рас- судка, вызывая тем над собою насмешки людей” [3, 564]. С. А. Иванов пишет: “Юродивый – это человек, чье поведение ничем не отличается от поведения сумасшедшего (или, шире, дебошира), но чей статус в обществе весьма высок. Его (справедливо или нет – не столь важно) считают праведником, симулирующим помешательство в аскетических и воспитательных целях...” [4, 284–285]; [12, 130]. Таким образом, ныне существует точка зрения, в соответствии с которой юродство – это сакральная симуляция безумия. Главными “методами” юродства признаются прежде всего провокация, свершение абсурдных поступков и самоуничижение. Истоки юродства обнаруживаются в ветхозаветном профетизме, кинизме и некоторых культовых практиках древних восточных религий [5, 12–17].

Христианство, зародившись в недрах мира всеобщего синтеза и всепроникающего синкре- тизма, стихийно диалектически переработало ранее бытовавшие признаки праюродства и вы-

пестовало юродство как таковое. Христианское мученичество по своей сути – это юродство в языческом обществе, юродство же в христианском мире – мученичество по отношению к нему.

Юродивый – не отшельник и не затворник, он выражает свой буйный протест явно, определенно и целеустремленно, трансформируя идеалы современного ему социума.

В Римской империи начала нашей эры гедонистическая религиозная идеология почти полностью вытеснила в маргинальные слои духовной сферы сотериологическое направление мысли. Несмотря на то, что мистерии, связанные со спасением души, не исчезли, они остались уделом весьма ограниченного круга мистиков – интеллектуалов – гностиков и “простецов”. Новозаветная керигма в подобных условиях вполне может рассматриваться как полноценное юродство.

Язычники обвиняли христиан в поклонении ослиной голове или ослоподобному чудовищу, людоедстве и разврате [6, 342–343]. Казалось бы, наветы не имели под собой никакой реальной почвы. Но все-таки...

Очень долго христианство в Римской импе- рии воспринималось в качестве одной из разно- видностей иудаизма. Древние авторы связывали иудейские племена с гиксосами – иноземными властителями Египта приблизительно в XVII в. до н. э. Главным божеством гиксосов считался Сутех (Сет), священным животным коего при-знавался осел [7, 44]. Религиозные традиции и мнения консервативны, и века им не помеха. По-этому- то и христианам, и иудеям приписы-валось нечто несуразное, им совсем не характерное, но оправданное исторической памятью. А если добавить к сему привычное отождествле- ние Сета с Баалом, то языческий пасквиль на сто- ронников монотеистических религий покажет- ся правдивей правды (конечно же, в глазах рим- лян и греков). Причиной обвинения христиан в людоедстве стала неправильно понятая евхарис-

тия — таинство, наиболее скрываемое от чужих взоров. Поприсутствовать на “литургии верных” эллинистическому политеисту было практически невозможно, зато прочитать кое- какие христианские тексты являлось делом относительно легким. А там: “И когда они ели, Иисус взял хлеб и, благословив, преломил и, раздавая ученикам, сказал: приемите, едите: сие есть Тело Мое. И взяв чашу и благодарив, подал им и сказал: пейте из нее все, ибо сие есть Кровь Моя Нового Завета, за многих изливаемая во оставление грехов” (Мф. 26, 26 – 28). Как же тут простому обычному человеку не всплыть, ведь сам Христос предлагает себя в пищу апостолам, здесь и до ритуального людоедства у христиан близко-близко...

Ну, а раннехристианская символика — любовь к изображению рыбы — закономерно приводила к обвинениям в разврате, ибо рыба в Риме определялась как эротический символ [8, 50].

Казалось бы, кляузы критиков христианства легко было самим христианам и опровергнуть; скажем, объяснить суть евхаристии и показать, что за символом рыбы прячется греческое слово *Ichtus*, расшифровывающееся — *Iesous Christos Theou Uios Soter* (Иисус Христос, Сын Божий, Спаситель) [9, 34]. Христиане же не спешили с объяснениями и своих символов, и евхаристии. Апологии раннехристианских писателей в расчет принимать нельзя, да и в них излагалось далеко не все.

Чем же оправдать эту странность? Да юродством, религиозной провокацией язычества. Христианство брало знаки, символы и смыслы из политеистической культуры, трансформировало их, превращая их в свои символы и смыслы, не раскрывая, не декодируя их для язычников, провоцируя насмешки, клевету и гонения со стороны тех, кто не желает понимать и рассуждать (следует помнить, что идейных гонителей христиан можно пересчитать по пальцам, большинство преследователей новой веры руководствовались иными мотивами).

Отметим, что если перебрать все древние христианские изображения, то, пожалуй, можно утверждать: “Иконопись уже при возникновении несла в себе энтелекию юродства”.

В IV веке христианство стало государственной религией на территориях подвластных Риму. Юродство, появившееся во II–III вв., начинает в V–VI вв. играть совершенно другую роль. Выделяются четко две основные разновидности его: городское и монастырское юродства. Из своих первоначальных очагов: Египта, Сирии, Малой Азии юродство стремительно распространяется по имперским землям, приходит в Рим, а в византийскую эпоху столица-Константинополь превращается в значимый центр данной своеоб-

разной формы святости. Попутно с юродством развиваются и родственные ему течения: столпничество и странничество.

Любопытнейшую зарисовку, передающую атмосферу времени, в котором юродство занимало весьма выдающееся место, представляет нам “Житие и деяния человека Божия Алексия”. Образ Алексия — это удивительно удачное сочетание двух видов аскезы: юродства и странничества — и нам принципиально не важно, когда и где было написано “Житие...”, ибо оно доносит нечто общемоночальное из жизни — из жизни древнего города и христианского населения его: “Императоры, увидев эти чудеса, удивились и понесли ложе на плечах своих, да освятятся от честных останков человека Божия Алексия. И отец его, и мать его шли по обе стороны ложа, а жена в великой печали, ударяя себя в грудь, следовала за ложем. Толпы народа теснились вокруг, и люди давили друг друга, и мешали идти тем, кто нес ложе. Тогда императоры велят метать на дорогу золотые и серебряные монеты, чтобы отвлечь народ туда. Но никто не обращал на деньги внимания, и все устремлялись к ложу с останками святого. Потому, несшие ложе, с трудом добрались до храма святого Вениифатия” [10, 161].

Все-таки ради справедливости скажем, что в Римском государстве отношение и власти, и церковной иерархии к юродству было совсем не однозначным: хорошо прослеживаются периоды, когда юродивых принимали и почитали, но выделяются и пики гонений на них. Аналогичные процессы мы наблюдаем и в русской истории. Конечно, соблазнительно объяснить эти явления, исходя из социально-политической обстановки [1, 187–188]. Но если бы все было так просто...

Привлечем для анализа теорию пассионарного этногенеза Л. Н. Гумилева.

Если наложить на сетку фаз этногенеза имена и годы жизни известных нам юродивых из Рима – Византии и Руси – России, то выявляется ряд закономерностей. Безусловно, юродивые в православных землях не переводились никогда, однако славу приобретали не всегда, а только в зависимости от сложения совокупности обстоятельств (поэтому скрытым, широко не афишированным юродством можно и пренебречь).

Что же выясняется?

Рим – Византия¹: праюродивые появляют-

¹ Датировка фаз этногенеза, за некоторыми исключениями, соответствует предложенной Л. Н. Гумилевым; см.: Гумилев Л. Н. Древняя Русь и Великая Степь. – М., 1989. – С. 756–757.

ся в фазу подъема II–IV вв. (Татиан, энкратиты, авва Моисей и др.); стадия перехода к акматике (IV–сер. V вв.) характеризуется ростом числа юродивых; в акматической фазе этногенеза (Эпоха Вселенских соборов) процесс продолжается, пишутся первые полнокровные жития юродивых; в надломе юродство малозначимо и в отношении к нему со стороны церковной иерархии превалирует явный негатив, но к концу фазы (т. е. к IX–X вв.) юродство возвращает свои позиции (Павел Коринфский, св. Феодор Юродивый и др.); вступление в инерционную фазу высвечивается увеличением числа агиографических произведений, посвященных юродивым (жития Василия Нового и Андрея Цареградского имели знаковое значение, так как были сакральными рассказами о юродивых более раннего периода); с началом фазы обскурации (в конце XII – нач. XIII вв.) юродство постепенно начинает сходить на нет (последним “классическим” юродивым следует признать Максима Кавсокаливита, умершего в 1365 г.) [1, 133].

Киевская Русь – Московская Русь – Россия [11, 294–295]: христианство стало господствующей религией в Древней Руси, когда русский этнос находился в инерционной фазе этногенеза (иначе, “фазе цивилизации”). Русские люди любили читать жития византийских юродивых, но собственный подвиг юродства не привлекает. Не случайно в этот период известен только один аборигенный юродивый – Исаак Печерский (ум. в 1090 г.). В фазе обскурации имеется тоже единичный случай поведения, схожего с юродским (Авраамий Смоленский, XIII в.).

После пассионарного толчка в XIII веке начинается процесс этногенеза, приведший к формированию великорусского этноса. В фазе подъема выделяется большая группа “классических” юродивых в византийском стиле: Прокопий Устюжский, Кирилл Белозерский, Феодор и Николай Качановы, Исидор Ростовский – Твердислов, Иоанн Устюжский и др. Количество юродивых в акматике растет, полный список и составить-то затруднительно, ограничимся приведением имен юродивых, прославившихся в начале фазы: Галактион Ферапонтовский, Лаврентий Калужский, Яков Боровичский, Василий Блаженный, Арсений Новгородский, Николай Псковский (Никола Салос), Иоанн Волосатый, Иван Большой Колпак, Елена Юрдивая, Симон Юрьевецкий, Киприан Сузdalский и др. В период перехода от акматики к надлому отношение власти к юродивым ухудшается (начало перехода мы датируем второй пол. XVII в. – конец перехода лежит где-то около 1760 г.). В надломе юродивых в народе почитали, но вот с канонизацией всегда возникали трудности (вспом-

ним хотя бы пример с причислением к клику святых Серафима Саровского, да и Ксения Петербургская была канонизирована лишь в 1988 г.). Сейчас вроде бы происходит своеобразная реабилитация юродства, скажем, в Тульской епархии в качестве местночтимых святых в последние годы XX в. были призваны Евфросиния Колупановская [12] и Иоанн Тульский [13]. Параллельные действия в том же направлении мы наблюдаем и в других епархиях Русской Православной церкви. Интересно, что Ксения Петербургская и Евфросиния Колупановская по своим принципам аскезы напоминают византийских юродивых: соответственно св. Матрону (трансвестизм – юродство) и Симеона Эмесского. Ксения Петербургская и св. Матрона (как, впрочем, и св. Ониксима) переодевались в мужскую одежду, меняли женское имя на мужское и т. д.

Теория Л. Н. Гумилева позволяет нам разрешить задачу следующего порядка: “Почему в распространении и развитии юродства на Руси обнаруживается значительный временной и пространственный разрыв?” С. А. Иванов сообщает: “... Невозможно не заметить, что после Исаакия ни одного юродивого в южнорусских землях не появилось, а феномен северорусского “похабства” отделен от киевского хронологически. Видимо, правильно было бы сказать, что появились “похабы” в Новгороде, Устюге, Ростове по причинам эндогенным, характерным именно для русской религиозно-культурной ситуации” [1, 142]. Как нам кажется, проведя аналогии с развитием византийского и русского юродства, мы доказали, что означенное выше положение вещей произошло из-за причин этногенетического характера. Религиозно-культурному фактору мы можем отдать только вторые позиции...

Когда Русь официально приняла христианство из Византии в X веке, то и византийцы (ромеи), и русские находились на одной и той же фазе этногенеза – инерционной, что значительно упрощало взаимопонимание, создавало дополнительную комплиментарность и облегчало религиозно-культурную трансляцию. Поэтому-то и восприятие юродства как вида святости было схожим: уважение и почитание преставившихся в иные годы юродивых и сдержанная терпимость к юродивым-современникам. А так как в Северо-Восточной Руси запустился новый процесс этногенеза, то и к юродству стали относиться почти так же, как и в ранней Византии. Есть и еще одна общая деталь: и в Византии, и на Руси происходило как бы наслаждение двух различных фаз этногенезов. На территории будущей Византии столкнулись и пересеклись уходящий собственно римский суперэтнос и но-

ворожденный христианский этнос, которому и предстояло стать ромейским. Северная Русь тоже оказалась в подобном положении, ведь псковичи и новгородцы дольше всех сохраняли стереотипы поведения, присущие древнерусскому этносу. Юродство появилось на границе столкновения разнородных этнических полей. Исходя из этого, можно говорить о том, что юродство имеет не только религиозно-культурное значение, но и выступает в качестве индикатора этногенетических процессов.

Юродство публицистично по своей природе, оно обязательно связано со "любой дня", не может пройти мимо круга вопросов, волнующего религиозную общину или общество в целом. И поэтому было бы неестественно, если бы юродство не обнаруживало себя в текстах, имеющих пусть и мало-мальскую публицистическую доминанту.

Описания юродоподобного поведения в Ветхом Завете встречаются часто /см., например, Быт.4, 23-30; 32, 24-32; 37, 3-11; Суд. 6, 25-29; 0с.1,2; Ис. 20, 2; Иер. 28, 10 и др./, но вот энтелехия юродства внутри текста проявляется редко, в сущности, она хорошо просматривается всего лишь в четырех книгах: Иова, Товита, Екклесиаста, пророка Ионы, в других же ее присутствие прослеживается с трудом (например, в Пritchах Соломона, Песне Песней и Псалтири).

Энтелехия юродства в Книге Иова выдает свое присутствие через провокацию, начиная от провозглашения мнимого сотрудничества Бога и сатаны в проверке святости Иова /Иов 1, 6-12; 2, 3-6/ и кончая фразами типа: "Вот, все это видело око мое и заметило для себя. Сколько знаете вы, знаю и я: не ниже я вас. Но я к Вседержителю хотел бы говорить и желал бы состязаться с Богом" /Иов. 13, 1-3/. Праведник Иов рассуждает как истинный юродивый, он провоцирует самого Господа Бога! Иов – не атеист, не богоборец, его цель даже не в том, чтобы понять смысл постигших его несчастий, ему просто претит удаленность человека от Бога, ему нужен сам Бог и никак не меньше /Иов. 42, 1-6/.

В Книге Товита юродство мы находим постоянно, особенно в тех сюжетах, где происходит посрамление житейской мудрости сего мира во имя торжества идеальной мудрости мира горнего. Товит, как и любой юродивый, терпит насмешки и незаслуженную скорбь, даже нарушают Закон Моисея. Знаменательно, что юродское поведение демонстрирует и ангел Рафаил, становясь спутником Товии. Тут же подметим, что поэтика Книги Товита имеет некоторую схожесть с поэтикой "Слова" Даниила Заточника.

Книга Екклесиаста в особых комментариях не нуждается. Человеческий мир предстает не более чем "суета сует" /Еккл.2, 1-11/. Исполь-

зование Книги Иова и Книги Екклесиаста Даниилом Заточником очевидно.

В Книге пророка Ионы мы выделим искушающий образ самого Ионы – пророка, боящегося выполнить миссию, возложенную на него Богом, а после выполнения оной еще и укоряющего Всемогущего за то, что гибель не постигла Ниневию /Иона 4, 1-3/.

Хотя юродство и оказывает влияние на часть текстов Ветхого Завета, в доминирующий кодего и Танаха оно не вошло. Это и не удивительно, так как в Ветхом Завете и иудаизме мы сталкиваемся не с развитым юродством, но скорее с пра-юродскими явлениями.

В Новом Завете нет книг, тексты которых сформировались бы благодаря энтелехии юродства. Описания юродства и юродивых, впрочем, в данной части Библии встречаются неоднократно. Сам Иисус Христос совершает поступки, отмеченные печатью юродства. Например, он изгоняет торговцев из Иерусалимского храма /Мф.21, 12-13; Мк. 11, 15-19; Лк. 19, 45-46; Ин. 2, 13-21/. В речах и притчах Христа также присутствует юродское первоначало /см: Мф. 9, 14-17; Мк. 2, 18-22; Лк. 5, 33-39; Ин. 6, 22-71; Лк. 11, 37-54 и др./.

Подлинным манифестом христианского юродства следует признать "Первое послание к Коринфянам" апостола Павла, но сам текст отнюдь не пронизан энтелехией юродства. В "Послании" ярко выделяется мысль следующего порядка: "... иудеи требуют чудес, и еллины ищут мудрости; а мы проповедуем Христа распятого, для иудеев соблазн, а для еллинов безумие, для самих же призванных, иудеев и еллинов, Христа, Божию силу и Божию премудрость; потому что немудрое Божие премудрее человеков, и немощное Божие сильнее человеков" /1 Кор. 1, 22~25/.

С. А. Иванов, рассуждая о нецелесообразности перевода на современный русский язык понятия "глупость" уап. Павла словом "юродство" [1, 17], упускает из виду то, что эта "глупость" есть типичная юродская провокация для язычников и иудеев, по сути экстремальное издевательство [14, 1756]. К тому же значение данного понятия претерпело существенную трансформацию у Павла, да и иной перевод возможен только в случае искусственного дробления контекста. Нельзя не упомянуть, что в Синодальном переводе /1 Кор. 1, 23/ используется слово "соблазн", вместо более точного "скандал" [15, 34, 168]. Смысловое противоречие для нашего исследования здесь будет лишь мнимым, ибо и скандал, и соблазн без усилий атрибутируются юродству.

Раннехристианская публицистика в общем-то не имеет произведений, текстовые конструк-

ции которых бы полностью подчинялись энтелехии юродства. С немалой толикой вероятности, впрочем, юродство как религиозно-публицистический элемент возможно обнаружить в творениях Татиана. Тертуллиана и Блаженного Августина (но для этого необходимо специальное исследование, так как важно взвесить все доводы: *pro et contra*).

В собственно византийской литературе юродство обнаруживается в творчестве Симеона Нового Богослова и апокрифах. Следует учитывать, что описаний юродства в восточно-христианской литературе и до 4 в., и после имеется великое множество, но все они сделаны с позиций стороннего, пусть и заинтересованного, наблюдателя: каноническая агиография не терпит юродства в тексте, хотя и признает этот вид святости, здесь сказывается чисто pragматический подход к житийным текстам.

Юродство одновременно и мистично, и публицистично, причем из-за взаимопроникновения в мистику публицистики и наоборот происходит трансформация стереотипов аскезы, а пороки и добродетели мирской жизни доводятся (через конкретные поступки) до полнейшей нелепицы, с помощью чего и развенчиваются. И в подлинной жизни, и в литературе понять юродивого стоит тяжелого усилия – из-за особой метаморфости самого юродства.

“Слово” (“Моление”) Даниила Заточника до сих пор вызывает частые споры между учеными: литературоведами, историками и др. Устоявшейся, общепризнанной точки зрения на время создания его, авторство, принадлежность к тому или иному жанру, первичности или вторичности одной из редакций не найдено. Мы не претендуем в своем скромном исследовании на нечто супероригинальное, просто желаем предложить некоторые подходы, которые, вероятно, помогут разрешить ряд неясностей в изучении “Слова”.

Во-первых, мы считаем, что “Слово” Даниила Заточника принадлежит к области древнерусской религиозной публицистики, во-вторых, этот памятник литературы пропитан энтелехией юродства.

Неоднократно отмечалось, что “Слово” выпадает из жанровой системы древнерусской литературы и относится к новому жанру, образовавшемуся “по большей части на стыке фольклора и литературы” [16, 82-83]. Д. С. Лихачев рассматривал “Слово” (“Моление”) Даниила Заточника как скоморошье произведение, имеющее “и элементы книжного жанра – сборника афоризмов” [16, 83-84]; [17, 111].

Относясь с глубочайшим уважением к Дмитрию Сергеевичу Лихачеву, мы полностью согласиться с его выводами не можем.

С. С. Аверинцев писал: “... в литературах Ближнего Востока мы найдем очень много такого, что живо напомнит нам “Поучение” Владимира Мономаха и особенно “Моление” Даниила Заточника. Пожалуй, последнее становится чуть менее загадочным, если его рассматривать на фоне тысячелетних традиций восточной дидактики, привыкшей, во-первых, делать драматическую жизненную ситуацию – все равно, воображаемую или совершенно реальную – предлогом для введения все новых афоризмов, очень свободно соотнесенных и с этой ситуацией, и друг с другом; а во-вторых, самым озадачивающим образом перемешивать при этом с благонамеренными троизмами неожиданные сарказмы; и то, и другое – точь-в-точь как в “Молении” [18, 41].

Однако Ближний Восток – это зона возникновения и первоначального распространения христианского юродства, да и попробуйте, например, “Лавсаик” представить без рассказов об юродивых!

Д. С. Лихачев, вслед за И. П. Ереминым, обратил внимание на феномен перевода византийской литературы на Руси и в Болгарии в IX-XII вв.: обоими исследователями было подмечено, что современная переводчикам данного времени византийская литература не привлекала их и не вызывала активного интереса. Спрос явно был направлен на восточнохристианскую литературу IV-VI вв. Академик Лихачев объяснил такое положение тем, что на Руси требовались относительно ранние религиозные произведения, постулирующие основы церковной жизни [16, 48-50]. Тут необходимо добавить и идею, высказанную В. М. Живовым, что из двух культурных традиций Византии, гуманистической и аскетической, на Русь переносилась в первую голову вторая, ибо носители ее, по естественным причинам, доминировали в корпусе греческих миссионеров [19, 40-42].

Основываясь на вышеизложенном, можно утверждать, что в коммуникативном аспекте условия для трансляции литературного юродства создались наилегчайшие, чего нельзя говорить о реальном юродском подвиге. Состояние инфосреды Киевской Руси также способствовало этому.

“Слово” Даниила Заточника появилось как следствие культурной трансляции, его можно считать порождением адаптационного процесса вторичной архаизации христианской сиро-коптской литературы на Руси. “Слово”, конечно же, принадлежит к новому для древнерусской публицистики, но старому для восточнохристианской литературы жанру, который мы решились обозначить как буесловие (от одного из вариан-

тов наименования на Руси юродивого — “буй”²).

Буесловие никак нельзя соотносить со скоморошеством. Юродство не принадлежит к “смеховому миру”. И С. С. Аверинцев абсолютно прав, когда отказывается принять воззрения А. М. Панченко.[20, 342].

Скоморошество напрямую связано с карнавалом, пространством балагана и в итоге с театром, театральным действом. У скоморошества очень много общего с античной агональной спецификой жизни общества. В христианском социуме человек “играет” только самого себя, а античный человек вписывает в реальную действительность самообразованную — икону виртуального “Я”. Античный человек — актер, постаничный же перерастает рамки лицедейства и уничтожает их [21, 529]. “Бахтинский карнавал”, шутовство, скоморошество пекутся о “веселом бесстрашии”[22, 307-309]. Юродство же вообще не имеет страха перед внецерковным миром, но обладает Страхом Божиим (не следует забывать, что этот вид страха христианские теологи чрезвычайно отличают от обычновенных страхов: смерти, боли, потери богатства и т. п.). Скоморошество, как наследник языческой духовности, образует театральный “изнаночный мир”, антимир, противостоящий идеальному миру (миру сущности, довольства, умиротворения и т. д.). Юродство — не скоморошество. Оно видит превращение реального мира в антимир (или по-иному: извращение христианских ценностей и постепенное замещение их языческими; поэтому-то и “мир князя”, и мир, где бедствует Даниил Заточник, “Слово” воспроизводит как антимир). Идеальный мир скоморошества, карнавала и шутовства — это мир торжествующего идолопоклонства, и не важно, перед чем; в православной трактовке идолом может служить человек, правитель, успех, богатство, гордость родины...

Идеальный мир скоморошества всегда устремляется в будущее. Юродство, узрив, что нормальный мир проваливается слой за слоем в “кромешный мир”, пытается обратить движение вспять. Юродивый чувствует сердцем, что “... всякая плоть извратила путь свой на земле” /Быт. 5, 12/, а следовательно, приближается нечто катастрофическое. Юродивый — эсхатологический публицист, и через притворное безумие старается восстановить ум — веру мира (естественно, в

том виде, как он сам понимает это). Конечно же, юродивый может и ошибаться (с занимаемой нами позиции, но это не значит, что он не прав с его собственной точки зрения).

Буесловие имеет все, о чем мы сказали выше. Легко назвать Даниила Заточника скоморохом и балагуром, но достаточно правильно расставить знаки (поменяв “+” на “-”) — и скоморошество с балагурством спокойно замещаются юродством и печальным ерничеством. Во всяком случае, поэтика и стиль “Слова” (“Моления”) свидетельствуют в пользу нашей гипотезы. Метатезы, оксюмороны, гиперболы определяют совсем не комический внутритекстовой дух. А Даниил Заточник совсем не строит антимир, он понимает под ним окружающую его *gloria mundi*. Поэтому мы не можем признать великолепных, логически выверенных построений — оценок А. М. Панченко и Д. С. Лихачева, гораздо более прав Н. Н. Воронин, определивший “Моление” как “публицистическое поучение с чертами острого памфлета” [23, 64].

Теперь перейдем к анализу собственно текста “Слова” [24, 388-399]³. Начнем разбор с имени и прозвища предполагаемого автора, заявленных в заглавии произведения. Прозвище “Заточник” традиционно рассматривается как указывающее на истинное положение автора (вариантов много: от человека, находящегося в заключении либо в подневольном состоянии, вплоть до полного изгоя, отверженного современным ему обществом) [25, 112]; [26, 316].

И. Н. Данилевский отмечает, что, учитывая пародийную суть “Слова” и то, что Даниил Заточник чаще всего использует притчи Соломона, а Соломона нередко на Руси именовали Приотчиком, то здесь и нужно искать истоки появления прозвища автора. Вдобавок к сему Данилевский заостряет внимание на том, что “древнерусское слово “притча” означало “несчастный случай”...» [26, 316]. Слово “юродивый” происхождение свое ведет от древнеславянского “урод”, первый смысл которого — “ тот, кто родился неправильно” [1, 7]. Получается, что Даниил Заточник играет смыслами в своем прозвище, рассчитывая на дешифровку (если, конечно, его сочинение попадет в руки “древнерусского книжного человека”).

Определимся и с именем — Даниил. С древнееврейского языка оно переводится “Судья Бо-

² С греческого языка слово “салос” переводилось по-разному, например, “похаб”, “юродивый”, “буй”. Термин “буесловие” возник в дискуссии между автором и коллегой Е. А. Цукановым, до этого жанр предполагалось назвать “слово-юродство” или “литературное юродство”.

³ Мы намеренно используем наиболее широко известный и цитируемый текст, другие редакции см.: Зарубин Н. Н. Слово Даниила Заточника по редакциям XII и XIII вв. и их переделкам — Л., 1932.

жий, Судья Бог, Бог мой судья” [27, 172]. Причем в православной литературе предпочтение отдается “Судье Божьему”. Нам представляется вероятной следующая декодировка “Даниила Заточника”: “Судья Божий – изгнанный (заточенный, попавший в безвыходное положение, заложившейся) юродивый”. Инфосреда средневековой Руси, по нашему мнению сама оформляет толкование, предложенное выше. Скорее всего первоавтор “Слова” на самого деле носил имя Даниил, и именно осознание его значения и привело к принятию прозвища Заточника. Здесь мы впервые в древнерусской публицистике сталкиваемся с введением полнокровного псевдонима. Книга пророка Даниила тоже помогла возникновению данного явления: в соответствии с сюжетом, ветхозаветный Даниил (как и наш Даниил) был “заточником” /Дан. 1, 1-6/. Для любой средневековой литературы типично приписывание какого-либо нового сочинения перу авторитетного автора (например, на Руси ходили произведения чисто русского происхождения, но подписанные именами Иоанна Златоуста и Василия Великого). Но псевдоним “Даниил Заточник” – это совсем новое, совершенно неожиданное изобретение, появившееся исключительно под влиянием энтелехии юродства.

Заглавие исследуемого произведения преподносит еще и второй сюрприз. Вопрос вопросов: “А какому русскому князю предназначалось послание Даниила Заточника?” В отдельных редакциях “Слова” (“Моления”) упоминаются два князя: Ярослав Владимирович и Ярослав Всеволодович. И ежели Ярослав Всеволодович отождествляется с сыном Всеволода Большое Гнездо, то появление в качестве адресата Ярослава Владимира обыкновенно объясняется простой ошибкой переписчика. Однако в редакциях, где фигурируют первый или второй князь, существуют отличия не только чисто текстуального порядка, но и идеологические; да и описка выглядит слишком дикой (с позиций палеографии). В решении головоломки о князьях (*“qui pro quo”*) лежит и ответ о первичности “Слова”, или “Моления”.

Если рассматривать послание Даниила Заточника в традиционном ключе, то приоритет напрашивается сам собой – получатель Ярослав Всеволодович. Но наше произведение – юродское, а раз так, то преимущество надо отдать другому адресату – Ярославу Владимировичу. На рубеже XII -XIII вв. действительно жил князь Ярослав Владимирович – внук Владимира Всеволодовича Мономаха. Предположительно он и был “своим князем” для Даниила Заточника, но тут произошла юродская трансформация реального образа не очень-то известного правителя “Дома

Рюриковичей” в литературный образ, собирательный и в целом персонифицирующий княжескую власть. При подобном перевороте имя Ярослав идентифицируется с Ярославом Мудрым, при котором Древняя Русь достигла наибольшей степени единства, а “книжность” находилась под покровительством самого князя. Отчество Владимирович тогда ассоциируется с Владимиром Крестителем. Но не стоит забывать о юродской сущности “Слова”: скорее всего отчество связывается и с Владимиром Мономахом и уясняется в виде синтеза имен двух выдающихся князей Русской земли (причем синтетический, ассоциативный образ князя из заглавия “Слова” противостоит образу князя, возникающему из самого текста). Обращение Даниила Заточника – это поучение, одновременно направляемое идеальному князю – “князю Золотого века”, реальному князю и всем князьям вкупе. Истинно, от буесловия до антиутопии – максимум два или три шага...

“Слово” Даниила Заточника пользовалось популярностью у читателей, переписывалось и переделывалось. Распространение его происходило в сложной обстановке: усобицы между князьями, неустойчивый уровень жизни обыкновенного человека, разрушение представлений об единой Руси, перманентная внешняя угроза, попытки построения властной пирамиды в Северо-Восточной Руси на иных, чем ранее бытовавшие, принципах, переход этногенеза древнерусского народа в фазу обскурации /с господством императива: “Будь таким как мы”/ – все это наложило отпечаток на динамику осмысления и переосмысления информации, содержащейся в “Слове”. Не было и свободного времени переписчикам разбираться в тонкостях первоначального произведения: князя Ярослава Владимира поблизости нет, значит, “ошибка”, исправляем ее, так и появляется на свет Ярослав Всеволодович, благо этот князь реально правит недалеко. С рационалистической (пусть и средневековой) колокольни юродства не понять. Даниил Заточник оказался не понят в XIII веке, точно так же как и нелитературный юродивый века XVI-го Василий Блаженный (эпизод с уничтожением чудотворной иконы) [1, 145-146].

Энтелехия юродства в “Слове” (“Молении”) начинает высвечивать себя уже в начальных строках (и прежде всего в трансформации текстов библейских книг). Приведем пример. “Вструбимъ, яко во златокованнныя трубы, в разумъ ума своего и начнем бити в серебряныя арганы возвития мудрости своеа. Въстани слава моя, въстани в псалтири и гуслах. Востану рано, исповем ти ся. Да разверзну в притчах гадания моя и провещаю въ языщех славу мою. Сердца бо смыслена-

го укрепляется въ телеси его красотою и мудростью” [24, 388]. В трансформационный процесс оказались втянуты цитаты из нескольких книг Ветхого Завета /Ис. 27, 13; 66, 19; Иез.28, 11-13; 39, 21; Пс. 26, 13-14; 30, 23-25; 48, 4-6; 56, 8-11; 77, 1-3; 80, 2-5; 91, 4; 95, 3; 103, 14-15; 107, 3-4 и др./ Если продолжать последовательно продвигаться по строкам “Слова”, то выясняется, что совершенно особое место занимают Псалмы 135 и 136. Сравним “Слово”: “Сего ради покушахся написати всяк съузъ сердца моего и разбих зле, аки древняя младенца о камень”. Псалом 136: “При реках Вавилона, там сидели мы и плакали, когда вспоминали о Сионе; на вербах, посреди его повесили мы наши арфы... Дочь Вавилона, опустошительница! Блажен, кто воздаст тебе за то, что ты сделала нам! Блажен, кто возьмет и разобьет младенцев твоих о камены!” “Слово”: “... и расыпаясь животь мои, аки ханаонский царь буестию; и покрыи мя нищета, аки Чермное море фараона”. Псалом 135: “... и низверг фараона и войско его в море Чермное, ибо вовек милость Его; и убил царей, великих, ибо вовек милость Его...”⁴. Даниил Заточник явно юродствует, ставя себя либо в позу “плененного Израиля”, либо в положение противника древних евреев – свершается нормальная юродская провокация предполагаемого перципиента.

Познания автора “Слова” в библейских текстах велики, к любой строке его произведения легко находится аналог в Ветхом или /и Новом завете. Даже то, что Даниил Заточник числит “мирской притчей”, неизбежно оказывается трансформированной цитатой из Библии, а в некоторых случаях и прямой цитатой. Например, возьмем вот это: “Глаголеть бо в мирских притчах: не скоть в скотех коза; не зверь в зверех ожь; не рыба въ рыбах ракъ; не потка в потках нетопырь; не муж в мужех, иже кимъ своя жена владееть; не жена в женах, иже от своего мужа блядеть; не робота в роботах под жонками повозь возити” [24, 394]. А теперь из Библии: “Три вещи непостижимы для меня, и четырех я не понимаю: пути орла на небе, пути змеи на скале, пути корабля среди моря и пути мужчины к девице. Таков путь и жены прелюбодейной: поела и отерла рот свой, и говорит: “я ничего худого не сделала” /Притч. 30,19-20/; “Не отдавай женщинам сил твоих, ни путей твоих губительницам царей” /Притч. 31, 3/; “Не отдавай жене души твоей, чтобы она не восстала против власти твоей. Не выходи навстречу развратной женщине, чтобы как-

нибудь не попасть в сети ее” /Сир.9, 2-3/; “Соглашусь лучше жить со львом и драконом, нежели жить со злую женою. Злость жены изменяет взгляд ее и делает лицо ее мрачным как у медведя” /Сир. 25, 18-19/; “Досада, стыд и большой срам, когда жена будет преобладать над своим мужем” /Сир. 25, 24/.

Новозаветные тексты в “Слове” претерпевают мутации не менее интересные, чем изменения текстов ветхозаветных. Представим самый любопытный случай. “Мнози бо дружатся со мною, погнетающе руку со мною в солило, а при напасти аки врази обретаются и паки помогающе подразити нози мои; очима бо плачутся со мною, а сердцемъ смеютъ ми ся.” [24, 390]. Даниил Заточник обыгрывает тут евангельскую Тайную вечерю Иисуса Христа. “Когда же началась вечер, Он возлег с двенадцатью учениками; и когда они ели, сказал: истинно говорю вам, что один из вас предаст Меня. Они весьма опечалились, и начали говорить Ему, каждый из них: не я ли Господи? Он же сказал в ответ опустивший со Мной руку в блюдо, этот предаст Меня” /Мф. 26, 20-23; см. так же: Мк. 14, 17-20; Лк. 22, 21; Ин. 13, 18-27/. Даниил Заточник применяет к себе рассказ евангелистов о предательстве учеником Христа, практически определяет себя на одном уровне с Сыном Божиим, а своих минимых друзей рассматривает как аналогов Иуды Искариота. Перед нами очередной всплеск юродской агрессивной провокации: автор-юродивый проверяет читателя (или слушателя) на искренность христианской веры.

Если взять “Слово” в целом, то видно, что оно является трансмутацией Книги пророка Даниила. Библейский сюжет переворачивается с ног на голову. В Книге пророка Даниила иноземный царь, захвативший в плен евреев, приказывает выбрать из них наилучших, обязывает их хорошо кормить и пристойно одевать /Дан. 1, 1-8/. Даниил Заточник отвергается “своим князем”, попадает в удручающее положение, испытывает трудности с пищей [24, 392]. Ветхозаветный Даниил намеренно отказывается от яств со стола Навуходоносора /Дан. 1, 8-16/, а Даниил из “Слова” мечтает /правда, юродски!/ о княжеском пире [24, 392]. Царь Вавилона приближает к себе мудрецов вне зависимости от их богатства или возраста /Дан. 1, 18-20; 2, 48-49/, русского же князя надо степенно просить оценить по достоинству мудрость: “Господине мои! Не зри внешняя моя, но возри внутренняя моя. Азъ бо, господине, одениемъ оскуде есмъ, но разумом обиле; унъ возраст имею, а старъ смыслъ во мне. Бых мыслию паря, аки орель по воздуху” [24, 394].

Пророк Даниил предсказывает вавилонскому царю скорбную участь, не льстит, а говорит

⁴ Все цитаты из Библии приводятся нами по синодальному переводу; см.: Библия. Книги Священного Писания Ветхого и Нового Завета. – М., 1995.

правду, за что в конце концов возвышается правитель /Дан. 4, 16-25; 5, 18-39/. Царь Дарий также оценивает мудрость пленного еврея /Дан. 6, 1-3/. Даниил Заточник же, чтобы добиться благорасположения князя, пускается во все тяжкие: “птица бо радуется весни, а младенец матери; весна украшает цветы землю, а ты оживляешь вся человекы милостию своею, сироты и вдовицы, от вельможь погружаемы”.

Княже мои, господине! Яви ми зракъ лица своего, яко гласть твои сладокъ

и образтвои красен; мед истачауютстнеть твои, и послание твое аки рай с плодом” [24, 390-392].

Лесть-то лестью, да больно невыгодно на фоне языческих царей выглядит князь, да и в последних строчках Даниил Заточник слишком явно пародирует церковный акафист.

Есть и еще сравнение в пользу языческого царя из Ветхого Завета, но не в пользу князя русского. После того, как пророк Даниил был брошен в ров, “... царь пошел в свой дворец, лег спать без ужина, и даже не велел вносить к нему пищи, и сон бежал от него” /Дан. 6, 18/. Князя же Даниил Заточник умоляет вспомнить себя: “... Пиеши сладкое питие, а мене помяни, теплу воду пиюща от места незаветrena...” [24, 392].

Прореческие главы из означенной библейской книги /Дан. 7; 8; 9; 10; 11; 12/ находят использование в “Слове”: заимствуются образы зверей, вещей, предметов и природных сил, но сам прореческий текст юродской трансформации не подвергается, хотя параллели и проводятся. Сравним, например: “Многие очистятся, убелятся и переплавлены будут в искущении; нечестивые же будут поступать нечестиво, и не уразумеет сего никто из нечестивых, а мудрые уразумеют” /Дан. 12, 10/. “Яко же бе олово ги-нетъ часто разливаемо, тако и человекъ, приемля многие беды... Злато сокрушается огнемъ, а человек напастью; пшеница бо много мучима чистъ хлебъ, а в печали обретаетъ человек умъ свръшень” [24, 390]. Юродства здесь нет, а вот намек понятен. Главы 13 и 14 Книги пророка Даниила находят юродское тождество в кратких изречениях о злых женах у Даниила Заточника. Ветхозаветной “доброй жене” Сусанне противостоят жены из афоризмов в “Слове” (разбивка на афоризмы не случайна, Даниил Заточник здесь как бы противопоставляет Даниилу-пророку “женоненавистников”: Соломона, Екклесиаста и Сираха).

Важно, что в списке древних библейских героев, пострадавших через женщин, “Слово” упоминает после Адама и Иосифа Прекрасного пророка Даниила [24, 396]. Однако тот попал в львиный ров совсем не из-за женского пола. Обмолвка не обычная для Даниила Заточника, вероят-

но, мы наблюдаем проекцию событий, связанных лично с ним, на библейский эпизод.

Конечное славословие нашего Даниила в честь русского князя [24, 398], воспринимаемое первоначально в виде грубейшей лести, имеет по крайней мере два скрытых подтекста: все перечисленные библейские персонажи (Самсон, Иосиф, Соломон, Давид) либо попадали в не приятные переделки из-за женщин, либо опять же из-за них нарушали Закон Божий; а если добавить и Александра Македонского, то получится, что все перечисленные праведники и герои (в общем списке) в итоге никогда не достигали своих целей: Самсон погиб в плену, не победив окончательно врагов древнееврейского народа; Иосиф умер на чужбине, а его потомки впали в “египетское рабство”; Соломон на склоне лет пристрастился к язычеству, после же смерти царя царство его раскололось; Давид совершил грех перед Яхве через чужую жену и ему было не суждено построить Иерусалимский храм; Александр Македонский умер от болезни в расцвете лет (версия об его отравлении на Руси была известна тоже), его наследника-сына убили, а огромное государство поделили между собой диадохи.

Вот такова юродская “лесть”! Да, и пожелания качеств Соломона, Самсона, Иосифа, Давида и Александра русскому князю, есть не что иное, как доведение доброго славословия до абсолютнейшего абсурда. Начинаешь понимать, что не зря чуть раньше Даниил Заточник проговаривается: “Или ми речеши: съгаль еси аки татъ. Аще бых укraсти умель, то толко бых к тебе не скорбиль” [24, 398].

Гипотез о социальном статусе и профессиональной принадлежности Даниила Заточника существует много. Его считали древнерусским интеллигентом (В. Белинский), княжеским дружиным, дворянином XII-XIII вв. (П. Миндалев, И. Будовниц, Б. Романов), холопом (А. И. Щапов, Н. Гудзий), ремесленником (Д. Айналов, М. Тихомиров) [28, 112].

А. Л. Юрганов признает Даниила Заточника представителем “целиком зависимого от князя социального слоя” и утверждает, что “Слово” (“Моление”) – “подлинный гимн княжеской власти” [29, 230]. И. Н. Данилевский, делая принципиальные оговорки, что в отношении Даниила и ему подобных людей нельзя говорить о холопах-рабах, а холопство определяя как норму личной зависимости от князя, называет “Слово” (“Моление”) панегириком холопскому состоянию или гимном холопскому состоянию [26, 324].

Юрганов и Данилевский верно подметили некоторые особенности “Слова”, но они не учли энтелекхию юродства в этом древнерусском литературном памятнике. А ведь И. Н. Данилевс-

кий правильно замечает: “Показательно... что во всех пассажах о князе, “пародирующих” Священное Писание, слово “князь” замещает первоначальные “Господь”, “Бог”...” Лучше показать юродскую трансформацию и юродскую провокацию в тексте и невозможно.

Христианская принадлежность Даниила Заточника вроде бы сомнению не подвергается, правда, иногда делаются выводы об его еретическом умонастроении [26, 323]. Впрочем, Даниил – не еретик, а юродивый. Адля настоящего христианина признать, пусть и условно, князя Богом значило превратиться в идолопоклонника. Заточник доводит до абсурда чаяния “холопского слова”, рост которого и происходил в конце XII – начале XIII вв. в Северо-Восточной Руси. “Слово” (“Моление”) – это юродский антигимн холопскому состоянию, христианские идеалы противопоставляются идеалам и выгодам личной зависимости. Даниил Заточник – “старый русский”, отвергающий с позиций православного публициста “новый” русский порядок” (а на самом деле субпассионарную конструкцию общественных отношений). Юродивый Даниил писал свое сочинение по принципу: *“Qui potest capere – capiat!”* Но его поняли не все...

В социально-профессиональном ракурсе Даниила Заточника мы считаем принадлежащим: к группе церковнослужителей (только в монастыре или при церкви он мог самостоятельно получить те масштабные познания в “книжной мудрости”, которые с успехом и продемонстрировал в “Слове”; к слою священнослужителей Даниил явно не принадлежал – из текста мы знаем, что он не был ни монахом, ни женатым человеком, а церковные правила поставления иереев на этот счет всегда были строги).

Время и пространство в “Слове” обладают своими характерными чертами. Прежде всего они дискретны, при этом время обладает разной плотностью для разных участков текста. Наш автор легко переносится из настоящего в прошлое и возвращается назад. Но несмотря на очевидное желание спрогнозировать будущее, будущего времени по сути в “Слове” и нет. Тяга к настоящему только усиливает публицистический потенциал “Слова”. Взяв же из доминирующего кода Библии главную идею – монотеизм, выступая против человекопоклонничества (но не отвергая сакральную природу власти), Даниил Заточник, через юродскую трансформацию Священного Писания и отчасти Священного Предания, пытается донести до читателя свои мысли о реально существующем мире. Поэтому-то и будущее не занимает Заточника, из-за этого-то он в малом объеме использует пророческие главы из книги пророка Даниила...

Если обозначить точками на карте географические наименования, употребляемые Даниилом Заточником в начале “Слова”: Боголюбово, Лача-озеро, Белоозеро, Новгород и соединить их прямыми линиями, то получится некий “треугольник Даниила Заточника”. Отметим самое важное, что юродство в Северной Руси в XIV-XV вв, появляется или внутри “треугольника” или же близко к его сторонам...

После “Слова” (“Моления”) энтелехия юродства наиболее ярко проявила себя в “Хождении за три моря” Афанасия Никитина (XV в.). На то были определенные причины: татаро-монгольское иго, громадная роль Русской Православной церкви в борьбе за создание единого Русского государства и свержение иноземного владычества вряд ли способствовали появлению публицистических произведений в юродском ключе, но юродство из средневековой русской литературы, как и из жизни общества, не исчезало никогда. Оно, например, проявляло себя даже в русской сказке [31, 115] (правда, нельзя установить, насколько рано оно туда проникло, мы предполагаем, что не позднее, чем в XIII веке). А бусловие, по нашему мнению, является пусть и отдаленным, но прямым предком современного памфлета и фельетона.

ПРИМЕЧАНИЯ

1. Иванов С. А. Византийское юродство /С.А. Иванов. – М., 1994.
2. Философский словарь /Под ред. И. Т. Фролова. – М., 1987.
3. Закон Божий /Сост. свящ. Серафим Слободской. – Переславль-Залесский, 1996.
4. Иванов С. А. Указ. соч. ; см. также определения “юродства” и “юродивого”: Живов В. М. Святость. Краткий словарь агиографических терминов /С.А. Иванов. – М., 1994. – С. 106-110; Религия в истории и культуре. Учебник для вузов /под ред. проф. М. Г. Писманика. – М., 1998. – С. 284-285.
5. Иванов С. А. Указ. соч. ; см. также: Панченко А. М. Древнерусское юродство /Д. С. Лихачев Д. С., А. М. Панченко , Н. В. Понырко Смех в Древней Руси. – Л., 1984. – С. 80.
6. Ранович А. Б. Античные критики христианства /А. Б. Ранович //Первоисточники по истории раннего христианства. Античные критики христианства. – М., 1990.
7. Гончаров А. И. “Солнцепоклоннический” религиозно-политический переворот фараона Эхнатона (Аменхотепа) в Древнем Египте и его вероятные последствия /В. И. Черкашин, А. И. Гончаров //Чатал Гуюк – Хаджилар 6500

- 5000 гг. до н. э. Древний Египет раннего царства. – Старый Оскол, 2000.
8. Успенский Л. А. Богословие иконы Православной Церкви /Л. А. Успенский. – Париж, 1989.
9. Там же. – С. 50; см. также: Уайбру Х. Православная литургия. Развитие евхаристического богослужения византийского обряда. /Пер. с англ./Х. Уайбру. – М., 2000.
10. Житие и деяния человека Божия Алексия // Византийские легенды: Изд. подгот. С. В. Полякова. Репринт с изд. 1972 г. – М., 1994.
11. Гумилев Л. Н. От Руси к России: очерки этнической истории /Л. Н. Гумилев. – М., 1992.
12. Акафист блаженной старице Евфросинии Христа ради юродивой. – Тула, 1996.
13. Акафист и Житие блаженного Иоанна Христа ради юродивого, Тульского чудотворца. – Тула, 2001.
14. Новая Женевская учебная Библия. 1998: Hdssler – Verlag.
15. Жолудь Р. В. Начало православной публицистики: Библия, апологеты, византийцы /Р. В. Жолудь. – Воронеж, 2002.
16. Лихачев Д. С. Развитие русской литературы X – XV веков. Эпохи и стили //Д. С. Лихачев Избранные работы: В 3 т. – Л., 1987. – Т. 1.
17. Переверзев В. Ф. Литература Древней Руси /В. Ф. Переверзев. – М., 1997.
18. Аверинцев С. С. От берегов Босфора до берегов Евфрата: литературное творчество сирийцев, коптов и ромеев в 1 тысячелетии н. э. /С. С. Аверинцев /От берегов Босфора до берегов Евфрата //Антология ближневосточной литературы 1 тысячелетия н. э. – М., 1994.
19. Живов В. М. Византия и Древняя Русь: Диалог культур /В. М. Живов // Диалог культур: Материалы научной конференции “Випперовские чтения – XXV” – М., 1994.
20. Аверинцев С. С. Бахтин и русское отношение к смеху /С. С. Аверинцев // От мифа к литературе: Сборник в честь семидесятилетия Елеазара Моисеевича Мелетинского. – М., 1993.
21. Лосев А. Ф. История античной эстетики: Итоги тысячелетнего развития /А. Ф. Лосев// В 2 кн. – Кн. 2. – М., 1994.
22. Бахтин М. М. Дополнения изменения к “Рабле” /М. М. Бахтин //Эпос и роман. – СПб., 2000. ; критику Бахтина см.: например, Бонецкая Н. К. Вестник постмодернизма /Попытка христианской оценки философии Михаила Бахтина//Научно-богословские труды по проблемам православной миссии. – Белгород, 1999.
23. Воронин Н. Н. Даниил Заточник /Н. Н. Воронин //Древнерусская литература и её связи с новым временем. – М., 1967.
24. ПЛДР. 12 век. – М., 19080.
25. Словарь книжников и книжности Древней Руси. Вып. 1. (XI – первая половина XIV в.) – Л., 1987.
26. Данилевский И. Н. Русские земли глазами современников и потомков (XII – XIV вв.) /И. Н. Данилевский //Курс лекций. – М., 2001.
27. Мифология. Большой энциклопедический словарь /Гл. ред. Е. М. Мелетинский. – М., 1998.
28. Словарь книжников и книжности Древней Руси. – Вып. 1.
29. Юрганов А. Л. Категории русской средневековой культуры /А. Л. Юрганов. – М., 1998. – С. 230.
30. Замалеев А. Ф. Философская мысль в Средневековой Руси (XI-XVI вв.) / А. Ф. Замалеев. – Л., 1987.
31. Трубецкой Е. Н. “Иное царство” и его искатели в русской народной сказке /Е. Н. Трубецкой // Литературная учеба. – 1990. – № 2.

РАДИО В ИНТЕРНЕТЕ

© 2004 В. Колодкин

Тольяттинский государственный университет

“Web-радио”, или “версия радиостанции в Интернете” – сегодня эти понятия не являются неологизмами для тех, кто хоть как-то знаком с мировой паутиной. Да и те, кто не прошел еще “тайства виртуального крещения”, наверняка знают о том, что их любимая радиостанция имеет свою страничку где-то в Интернете, адрес которой можно многократно услышать в эфире. И само явление радиовещания в Сети уже не относится к разряду экзотики и становится обязательным атрибутом уважающей себя (и своих слушателей) станции.

Возможность использования радиовещания в Интернете появилась не так давно. Программное обеспечение радиовещания в Интернете в реальном масштабе времени стало внедряться в середине 90-х, и сейчас в мире насчитывается более 15 млн. пользователей Web-радио.

Как и в ситуации с другими видами сетевых СМИ, проследить первопроходцев и уверенно их назвать достаточно сложно. Но ясно одно – в России это произошло в Москве в 1996 году. В большинстве источников указана радиостанция “Европа Плюс”, которая организовала трансляцию программы А. Троицкого “Достоевский FM” через Интернет одновременно с обычным эфиром. Но представители станции “Серебряный дождь” настаивают, что впервые в Российском Интернете (Рунете) появились именно они. В принципе, это не столь важно. Главный вывод, который из этих фактов можно сделать, заключается в том, что столичные российские радиовещатели начали осваивать пространство Интернета не с азов, а сразу с применением последних мультимедийных достижений, в частности Медиа-проигрывателя. И на данном этапе (2003 год) радио в Рунете проявляет себя в большом многообразии форм.

И здесь парадокс: есть явление, есть (размытое, но все же) понятие об этом явлении, но

до сих пор нет основательного или хотя бы систематичного его анализа. Можно, конечно, оговориться и заметить, что сетевая журналистика в целом еще мало исследовано. Но, как бы то ни было, она не стоит на месте, и на данный момент уже существуют серьезные исследовательские работы в этой области, как в России, так и за рубежом. Однако в большинстве своем исследователи акцентируют внимание на сетевых газетах и журналах (иногда и называя их “сетевыми СМИ”), удостаивая web-радио лишь беглого упоминания с формальным описанием, либо же объединяя его с телевизионными сайтами в некое дополнительное средство промоушна или рекламы.

Противоречивость и неопределенность в понимании интернет-радио наблюдается и среди самих журналистов и деятелей сети. Одни убеждены, что в скором времени других форм радио вообще не будет. Вот, например, одно из высказываний Анатолия Левенчука, консультанта по вопросам Интернета (проект “Московский либерариум”): *“Уже сегодня, когда настраиваешься на программу Real Audio и появляются меню из разных стран мира, можно насчитать примерно 5 тысяч радиостанций с программами передач и ведущими, которые вещают в Интернете. Жаль, что российских станций среди них пока немного, но они уже есть. Я убежден, что тот, кто не “утечет” в эту открывшуюся дырочку, попросту не сохранился. Я даже не знаю, будет ли это называться сайтом, или просто радиостанция, потому что через некоторое время не будет других средств вещания, кроме Интернета”*.

Другие и вовсе пока его серьезно не воспринимают (А. Носик, создатель и редактор нескольких электронных изданий, известный деятель Рунета): *“То, что мы видим сейчас, к радиовещанию в Интернете не имеет никакого отношения. Это просто выкладывание в Интернет радиостанциями своих визитных кар-*

точек. Если радиостанция, которая имеет аудиторию 460 тысяч человек в Москве, получает через Интернет дополнительно 25 слушателей – то здесь вообще не о чем говорить. То, что мы видим сегодня в России, это процесс накопления опыта, ценного и безусловно важного. Но это не есть радиовещание”.

Может, в чем-то вышеприведенное высказывание утрирует реальное положение дел, но пока Интернет (по крайней мере, в России) действительно трудно назвать массовым СМИ, а потому версии радиостанций в Интернете ещё не являются конкурентами обычному радио (оговорюсь: только в количественном плане аудитории, ибо в принципе они не являются сегодня прямыми конкурентами). Но я полностью присоединяюсь к заключительной мысли А. Носика: “это не есть радиовещание”, правда, понимаю ее в несколько ином аспекте: сетевое радио и не может быть радиовещанием в привычном для всех понимании. Да, радиовещание послужило своеобразной “матрицей” в процессе создания сетевого радио. Но интернет, в отличие от оффлайна, – совершенно иная “сфера обитания”, где требования к подаче информации (в том числе и к ее формам) тоже иные. Где, чтобы выжить, необходимо не просто претерпеть мимикрию, а пережить серьезные мутации (кстати, это относится и к другим видам СМИ, которые попытались перенести в сеть).

Таким образом, привычная нам “матрица” радиовещания, попав в Интернет, приобрела совершенно новые признаки, обросла дополнительными формами и способами подачи информации. Как известно, мутации могут привести или к появлению нового вида (будем считать, что в виртуальном мире эти процессы проходят несравненно быстрее, чем в реальном), или к гибели появившегося организма. Кто знает, может, сетевое радио в скором времени исчезнет, уступив место некоему информационному гибриду из признаков всех видов СМИ. Но пока оно существует, и есть все основания говорить о том, что радио в Интернет является новым видом СМИ, отличным от “обычного” радио (назовем его “радио – оффлайн”).

Мало того, при детальном изучении можно увидеть, что и непосредственно в самом Интернете радио-сайты отличаются друг от друга. Одни сайты являются версиями оффлайн-новых радиостанций, их “сетевыми двойниками”, а другие – существуют исключительно в сети, приобретая новые и дополнительные свойства и признаки, которых просто не может быть у “двойников”. К примеру, в Рунете

можно найти интересный случай – “Специальное радио”, www.specialradio.ru. Аналогов ему в оффлайне не существует, да и не может быть, потому что на этом сайте в реальном времени работает сразу одиннадцать (!) станций. Это означает, что на главной странице сайта находится одиннадцать ссылок (так называемых “кнопок”), кликнув на которые, посетитель приступает к прослушиванию совершенно разных по формату эфиров (зарубежный хардрок, этника, городской шансон, русская музыка, классика и т. д.), но с одинаковыми джинглами “Специального радио”. Причем юзер может одновременно слушать сразу несколько каналов вещания, открыв соответственно несколько окон. Возможно ли такое в оффлайне? Нет: это не аналог приемника, где, казалось бы, тоже много “кнопок” на каждой отдельной волне, но, во-первых, эти “кнопки” соответствуют различным станциям-вещателям, и одновременность их прослушивания на радиоприемнике невозможна. А во-вторых, приемник – это принимающее устройство, являющееся каналом распространения исключительно радиовещательного сигнала. Об Интернете такого сказать нельзя, хотя модем в совокупности с системным блоком компьютера можно назвать принимающим устройством. Но исключительности в приеме здесь нет: в Интернете можно слушать радио и читать газету, смотреть фильм или видеосюжет одновременно в режиме реального времени.

Возможно ли такое на сайте, например, “Русского радио” или “Европы Плюс”? Нет, потому что цели у таких сайтов иные. Но не только поэтому. Как мне кажется, причина этого кроется не только в различии типов сайтов, но и их видов.

Отсюда я полагаю, что для четкого определения вида СМИ необходимо введение в методологию такой категории, как “информационное пространство” (в котором функционирует данное СМИ). Ясно, что термин “информационное пространство” не имеет ничего общего с понятиями квантовой физики и теории относительности. В данном случае я выделяю два пространства информационной деятельности СМИ:

- виртуальная реальность: всемирная сеть Интернет (или “онлайн”);
- объективная реальность: реальный мир (или “оффлайн”).

Выявив отношение рассматриваемого СМИ к информационному пространству, можно четко определить его вид, а уж затем приступить к типологии. Таким образом, в частности, радио, функционирующее исключи-

тельно в сети и не имеющее аналогов в оффлайне, можно назвать “сетевым”. Радио, информационное пространство которого – оффлайн, остается тем самым “обычным радио”, к которому мы привыкли. Правда, можно добавить “оффлайновое радио” (но я на этом термине не настаиваю).

Несколько сложным может показаться случай с версиями оффлайновых радиостанций в сети. То есть на первый взгляд, может показаться, что у таких СМИ два пространства деятельности: онлайн и оффлайн. Но только на первый взгляд, потому что все-таки, к примеру, радиостанция “Серебряный дождь” и сайт радиостанции “Серебряный дождь” – это два различных СМИ с различными учредителями, с различной локальностью (например, в Ростове слушать “Серебряный дождь” можно только через Интернет), с различным редакторским составом, а иногда и аудиторией. И самое главное – с различными целями и задачами. Ведь все же основной целью сайта оффлайновой радиостанции в Интернете является продвижение, промоушн, привлечение дополнительной потенциальной аудитории к оффлайновому эфиру или укрепление положительного имиджа у аудитории реальной. Таким образом, я считаю, что версии оффлайновых станций – это не полноценное сетевое радио, это СМИ, которое является сайтом радиостанции в Интернете или версионным сетевым радио.

Поскольку объектом моего исследования является радио в Интернете во всем его многообразии, то теперь предлагаю подробнее остановиться на следующих видах СМИ: сайты радиостанций (*версионное сетевое радио*) и *собственно сетевое радио*.

Начнем с версионных сайтов. При разработке типологии сетевых СМИ вполне подходящим является метод типологического анализа, предложенный в 70-х годах прошлого века профессором А. И. Акоповым для анализа печатных СМИ, который впоследствии оказался универсальным и для электронных СМИ (радио и ТВ). Так, если говорить о *типов形成的 признаках сайта*, то они остаются прежними: учредитель, цель и аудитория.

Учредителем сайта радиостанции в основном является руководство (или учредитель), а иногда творческий коллектив его “оффлайнового родителя”. То есть чаще всего эта категория у них совпадает. Хотя бывают случаи, когда учредителем сайта может стать радиослушатель-любитель или поклонники радиостанции. Правда, в этом случае сайт называют “неофициальным”. Соответственно, в первом случае сайт является “официальным”.

С каждым годом количество “неофициальных” сайтов постепенно сходит на нет. Причин тому много: и занятость их создателей, и малая посещаемость, и “конечность” чистого энтузиазма. Поэтому все чаще на таких страничках можно найти необновляющийся фото- или видеоархив и перечень программ станции, а иногда форум.

В качестве примера неофициального сайта можно привести сервер “Европа Плюс Комсомольск” (<http://radiokomsa.ru>). Здесь всего несколько разделов: Главная страница (с выходными данными станции), фотоархив, видеоархив. Более интересным и богатым по содержанию и исполнению является неофициальный сайт новосибирской рок-станции “ОТС” (<http://radio-ots.narod.ru>). Рубрикация такова: История, Программы, Коллектив, В эфире (сетка программ), Новости, Форум, Гостевая, Разное, Контакты. У неофициального сайта радиостанции “Пирамида” из города Назарово (<http://www.nazarovo.ru/piramida>) разделов меньше: Главная, Новости, История, Фотоальбом, Гостиная, Бонус (здесь можно найти архивы некоторых программ и джинглы). Но дизайн и графика выполнены довольно качественно. Кстати, данный сервер был создан бывшим сотрудником радио “Пирамида”.

Аудитория. Эта категория очень сложна в изучении. Вообще аудитория Рунета малоизучена и уверенно сказать, что по социо-демографическим признакам и по рейтингам станции и их сетевые версии идентичны, совпадают или похожи, сложно. Поэтому допустим, что это действительно так.

О цели сетевого версионного радиосайта мы уже говорили. Но повторюсь: основная цель – это реклама и промоушн оффлайнового радио и его имиджа. А вот **задачи** могут различаться и варьироваться, значительно расширяться (информирование и просвещение аудитории, пропаганда определенных идей, образа жизни, развлечение). Это, естественно, влияет на редакторский состав, информационное наполнение, рубрики, содержание сетевого СМИ. Отсюда по этому признаку можно выделить несколько основных типов сайтов радиостанций.

- *сетевая визитка*;
- *сетевой фэн-зин*;
- *информационно-развлекательный сайт*.

Сайт – сетевая визитка преследует основную цель – рекламу офф-лайновой станции в информационном пространстве Интернета, и в данном случае задачи таких изданий не выходят за рамки цели. Причем реклама имеет

двойную нацеленность – с одной стороны, информирование потенциальной аудитории станции о своем наличии, формате и частоте, с другой, информирование потенциальных рекламодателей, которые посещают всемирную паутину.

Если говорить о вторичных типологических признаках данных сайтов, то редакторский коллектив здесь попросту отсутствует – технология создания таких сетевых изданий в основном похожа. Радиостанция заключает договор с какой-либо местной веб-студией о единовременном бартерном обмене информационными услугами: за определенный объем рекламы в радиоэфире веб-студия разрабатывает графику, дизайн, структуру сайта и наполняет его тем текстовым содержанием, которое предоставит ей руководство радио. Причем зачастую это тексты из рекламных буклотов или заказных материалов в газетах, размещенные без редактирования и адаптации. Затем этого “не-поворотливого паучка” запускают в паутину и с гордостью, кроме телефонов и факсов, отныне указывают URL-адрес в своей сувенирной промо-продукции. Обновляют сайты-визитки редко: в основном, раз в год (обычно по случаю дня рождения радиостанции).

Сетевые радио-визитки, в основном, не имеют разделов, рубрик, ссылок и напоминают рекламный буклет или *пресс-кит*. Максимальный объем такого сайта – от 5 до 15 html-страничек, где можно встретить чат или гостевую книгу, подробный прайс-лист, сетку вещания и описание сотрудников станции (т. н. “профайлы”), некоторые интерактивные разделы. В принципе, сайты-визитки создаются из соображений престижа. На сегодняшний день их становится все меньше: услуги веб-студий остаются недорогими, аудитория интернета растет и конкуренция ожесточается. В данный момент такие сайты имеют в основном провинциальные радиостанции. Например, сайт омской радиостанции “Радио-3” (<http://www.radio-3.ru>), где можно встретить следующие разделы: Главная, Нистори, О нас, Программы, Про Рекламу, Рейтинг, Хит-Парад, Поздравления, Книга отзывов, Новости, Музикальный архив станции. Но все эти разделы малосодержательны, редко обновляются и служат исключительно продвиженческим целям.

Другой, еще более яркий пример – сайт барнаульской радиостанции “Heart FM – 105,9” (<http://www.radioportal.ru/pilgrim/index.shtml?index>). Новости, Передачи, Ведущие, Сотрудники, Контакты, Гостевая книга – вот и все разделы, наполняющие данный незамысловатый сайт.

Сетевой фэн-зин (fan-zine, от англ. “fan” – поклонник и “magazine” – журнал, в западной культуре фэн-зин – журнал, создаваемый специально для поклонников какой-либо поп-группы или исполнителя, иногда самими фанатами, а поскольку в большинстве случаев коммерческие станции являются сферой шоубизнеса, то термин и само явление вполне применимы) тоже ставит своей главной целью пиар и промоушн станции в среде Интернета. Но задачи и функции расширяются: информирование аудитории (о жизни станции, о тех сферах жизни, которые соответствуют интересам прежде всего потенциальной аудитории оффлайновой станции и ее формату), развлечение, организация интерактивной коммуникации “слушатель-радио”, “слушатель-слушатель”, в основном на основе интересов, близких формату и имиджу станции.

Соответственно, на сайтах такого типа достаточно богатая рубрикация: новости станции, новости музыки (соответствующей формату), эфирные персонажи, история станции, странички отдельных программ, гостевая, форум, чат, хит-парад (иногда с возможностью “скачать” любимые песни), рекламные расценки, сетка вещания и тому подобное. Многие из этих рубрик требуют периодического обновления, информационного наполнения, поэтому у фэн-зинов, в отличие от электронных визиток, обязательно есть хотя бы редактор (он же администратор и верстальщик). Автором материалов и новостей зачастую выступает опять-таки редактор, а также сотрудники радиостанции. Иногда отдельные тексты заказывают журналистам из печатных изданий или копирайтерам из рекламных агентств.

Также на таких сайтах возможна ретрансляция прямого эфира. Основной принцип таких сайтов – “ничего, кроме нашего радио и нашего формата”. Все должно служить цели создания определенного (естественно, положительного) имиджа станции и создания коммуникативной среды в Рунете для целевой и потенциальной аудитории офф-лайновых слушателей.

Сайтов данного типа – большинство в Интернете. Среди самых ярких – сайты таких крупных российских станций, как “Максимум” (www.maximum.ru), “Наше радио” (www.nashe.ru), “Русское радио” (www.rusradio.ru), “Европа Плюс” (www.europaplus.ru) и т. д. Помимо обязательных разделов и рубрик на некоторых сайтах можно найти интересные решения и находки. Например, на сайте “Европы плюс” работает необычный раздел “Дарилка”, где посетители могут обменяться раз-

личными нужными или ненужными вещами (от старой печатной машинки до модема или принтера) бескорыстно. В последнее время наблюдается тенденция к активному вовлечению посетителей сайтов в эфирную жизнь станции: проводятся различные конкурсы и викторины исключительно для посетителей сервера, или же гости форумов и гостевых имеют равные права с дозвонившимися или отправившими сообщения на студийный пейджер на озвучивание их высказывания в эфире.

Кстати, такой тип сайтов встречается и среди неофициальных. Здесь цель несколько иная – организация своеобразного сетевого клуба по интересам, удовлетворение потребности в коммуникации с единомышленниками. В данном случае по дизайну и содержанию неофициальные электронные фэн-зыны радиостанций очень схожи с сайтами различных фан-клубов. Стоит обратить внимание на одну интересную деталь: иногда в Интернете можно встретить несколько неофициальных фэн-зинов, созданных одним человеком, “сетевым жителем”. То есть происходит своеобразная экстраполяция социальной личности в сетевое пространство. К примеру, юзер является заядлым футбольным болельщиком, читает фэн-зи, учится в университете и предпочитает определенную радиостанцию. В результате в Интернете он создает 4 неофициальных фэн-зина, которые прилежно обновляет по мере своих сил и возможностей.

Информационно-развлекательный сайт – тип достаточно сложный и неоднозначный. Основная цель сайтов данного типа – также пиар и промоушн, но иногда некоторые задачи (информирование и развлечение слушателей) начинают доминировать и определение цели усложняется. Рубрики и разделы информационно-развлекательных сайтов многочисленны, их можно разделить на группы.

1) Новости:

- эфирная и внеэфирная деятельность станции;
- музыка и шоу-бизнес, культура, искусство, спорт;
- общественно-политическая информация;
- погода.

2) Программная информация:

- радио-персоналии;
- галерея;
- странички программ (звуковые архивы и текстовые версии);
- сетка вещания.

3) Реклама и промоушн:

- презентация станции;
- прайс-лист;

- клиентская база;
- игры и конкурсы.

4) Интерактивное пространство:

- чат;
- форум;
- гостевая;
- эфирный пейджер;
- доска объявлений;
- голосование и опросы.

5) Мультимедийные услуги:

- веб-камера;
- медиа-проигрыватель (прямой эфир в сети);
- звуковые архивы;
- справочная информация;
- коллекция ссылок.

На сайтах данного типа развита система гиперссылок, может присутствовать поисковая система для архива. Замечу, что создание информационно-развлекательных версионных сайтов – прерогатива в основном общественно-политических или новостных радиостанций, потому что их главная задача и цель – оперативно и качественно утолять “информационный голод” своей потенциальной аудитории, как в офф-лайне, так и в Сети. Таким образом, их версии в Интернете превращаются не просто в сетевой промо-придаток, а в отдельное сетевое СМИ, ориентированное на определенную аудиторию, иногда отличную от офф-лайновой.

В качестве яркого примера такого сервера можно назвать официальный сайт радиокомпании “Маяк” – www.radiomayak.ru, созданный в 1998 году. Учредителем его является сама радиокомпания, а редакцией этого сайта стал интернет-отдел, внедренный в структуру редакции самой радиокомпании. Основные разделы сайта: Политика, Экономика, Общество, Культура, Спорт, Музыка. Кроме прямого эфира “Маяка” на сервере размещены звуковые архивы наиболее популярных программ. Музыкальные передачи собираются на сайте в виде звуковых файлов, снабженных комментариями и иллюстрациями. Стоит заметить, что коллектив редакции сайта к делу подходит профессионально: создание текстовых версий новостей не сводится к простой расшифровке аудиозаписей. Материалы для сетевой версии “Маяка” серьезно редактируются с учетом особенностей интернет-читателей. Не отстает по качеству и степени информационной наполненности сайт радиостанции “Эхо Москвы” (www.echo.msk.ru). Новостная лента на главной странице оперативно обновляется вместе с выпусками новостей в эфире. В разделе Программы можно найти текстовые версии боль-

шинства передач “Эха”, а также архивы стенограмм всех интервью. А популярная программа “Рикошет” уже давно проводит параллельные опросы по актуальным проблемам, как с помощью телефонной связи, так и на сайте, причем результаты таких рикошет-опросов не суммируют, а называют отдельно друг от друга – иногда получается, что мнение посетителей сайта радиостанции “Эхо Москвы” может отличаться от мнения ее офф-лайновых слушателей, что, кстати, еще раз подтверждает предположение о несовпадении аудиторий СМИ и его сетевой версии.

Нельзя обойти вниманием и веб-сайт радиокомпании “Голос России” (www.vor.ru). С помощью сети Интернет “Голос России” распространяет информацию о вещании на 33 языках, знакомит пользователей с актуальными комментариями на темы российских и международных событий, осуществляет “интернетовское” сопровождение ведущих live-передач (раздел “Vis-a-vis с миром”). На сайте можно встретить сетевую адаптацию (в текстовом виде) серии программ для иностранцев, изучающих русский язык. Передачи “Голоса России” звучат во Всемирной компьютерной сети в режиме Real Audio на русском и английском языках. Как признаются сотрудники редакции сайта, “работа “Голоса России” в сети Интернет позволяет решить одну из насущнейших задач по продвижению русской культуры в мировое сообщество” (А. Оганесян, РГТРК Голос России, Москва). В связи с этим “Голос России” предлагает превратить свой сервер в своеобразный путь в мир русской культуры. На нем будут размещены ссылки на сайты, знакомящие пользователей с российской историей и культурой.

И здесь уже видно, что информационно-развлекательный сайт радиостанции выходит за рамки ее офф-лайновой деятельности: он уже нечто большее, чем просто версия СМИ в сети. Можно сказать, что информационно-развлекательный сайт радиостанции – это промежуточный тип интернет-издания между версионным сетевым радио и непосредственно сетевым, к анализу которого мы и перейдем.

Наверное, показательно, что первое действительно сетевое радио в России было организовано частью творческого коллектива обычной столичной коммерческой станции, которая считалась одной из самых прогрессивных в своей среде. Но именно давление капитала и коммерческие препоны заставили часть сотрудников уйти из офлайна и создать в Рунете, так сказать, “радио своей мечты”. Вот что можно прочитать на сайте www.101.ru в

разделе “О проекте”: “*Интернет Радио (The Internet Radio)* – это официально зарегистрированное средство массовой информации и торговая марка, которая принадлежит российской компании “Интернет 101”. “Интернет 101” – творческий наследник “Радио 101” (101.2FM), одной из трех московских радиостанций, которые стояли у истоков коммерческого музыкального радиовещания в России в начале 90-х...”

В мае 2000 года, после смены формата и названия “Радио 101”, часть сотрудников станции приняли решение сохранить проект, а точнее, его общую концепцию, философию и музыкальный формат. Таким образом, “Радио 101” возобновило вещание, но в этот раз только в Интернете...

Летом 2000 года была зарегистрирована торговая марка, а также получено первое в России свидетельство о регистрации интернет-радиостанции.

Компания “Интернет 101” первой подписала контракт с РОМС (подразделением Российского авторского общества), легализовавшим право использования в “интернет-эфире” музыкальных произведений.

3 октября 2000 года, непосредственно на выставке Интернетком-2000, “Интернет Радио” перешло от полностью автоматизированного вещания к живому эфиру.

Сейчас “Интернет Радио” представляет из себя музыкально-развлекательный портал, который состоит из двух радиостанций, вещающих круглосуточно. Во-первых, это собственно “Рок Радио 101”. Во-вторых, это канал “Русские Песни” – 24-часовая программа, в основном ориентированная на русскоязычную аудиторию за рубежом.

Добавлю только, что совсем недавно на этом сайте появился еще один радиоканал “Dance 101” (танцевальная музыка). Таким образом, на сетевом “Интернет радио” в реальном времени вещает сразу три канала с различным форматом и программным наполнением, объединенных одной торговой маркой, одной редакцией и одним URL-адресом – www.101.ru. Если попытаться выявить типоформирующие признаки данного сетевого СМИ, то учредителем, как мы уже знаем, является частная компания “Интернет 101”. Поэтому можно сказать, что “Интернет радио” – это частное СМИ. Цели и задачи – развлечение и информирование пользователей, выпуск в эфир новых исполнителей. А вот аудитория может оказаться бесконечно разнообразной по социо-демографическим признакам, потому как форматы трех каналов обращены к разным целевым группам.

Что представляет собою “Интернет радио”? На главной странице расположены кнопки-ссылки на три музыкальных канала вещания, причем можно выбрать не только канал, но и его битрейт (скорость передачи информации), а также формат звуковой программы для прослушивания (в зависимости от мощности и особенностей вашего компьютера). При этом под каждой ссылкой пользователь может видеть ту композицию, которая сейчас в эфире, и ту, которая за ней последует. Также на главной странице расположены рубрики “Музыкальные новости” (всех направлений), “Новости 101.ru” (архивы программ “Интернет-радио”), “Путевка в жизнь” (в этой рубрике представлены композиции начинающих музыкантов, которые можно прослушать и оценить). Но помимо рубрик на главной странице есть ссылки на следующие разделы: “Каналы” (подробное описание каждого канала вещания и ссылка), “Музыка” (в этом разделе также есть новости, но помимо этого здесь присутствуют ссылки на авторские программы сетевого “Интернет радио”), “Фото и Видео” (фотогалерея сетевого радио, архивные видеоматериалы с концертов известных исполнителей), “Общайся” (гостевая, форум, чат), “О проекте”. На главной странице есть поисковая система по сайту.

Таким образом, “Интернет радио” является частным музыкальным информационно-развлекательным (трехканальным) сетевым радио.

Следующий сайт, который попал в поле нашего зрения и о котором я уже упоминал – www.specialradio.ru. “Специальное радио” было создано 1 декабря 2001 года. Первый эфир в формате “МП3 (эм-пэ-три) Шуткаст” прошел 1 января 2002 года. 1 июля 2002 года количество кнопок (а соответственно и каналов вещания) увеличилось до пяти (1 – основной эфир, 2 – городской романс, 3 – русский рок и поп, 4 – французская музыка, 5 – металлическая музыка). 5 ноября 2002 года – “Специальное радио” получило лицензию Минпечати, а в июле 2003 года кнопок на главной странице уже было 11. Предлагаю познакомиться с выдержками из презентационного материала сайта, который можно найти в разделе “О радио”: “Сегодня Специальное радио – крупнейшее в стране интернет-радио, с таким многообразием музыкального материала, которое просто не снি�лось ни одной эфирной радиостанции. Это первое в России радио, где круглые сутки можно слушать хард-энд-хэви, французскую музыку, World music, транс и техно. Особо стоит сказать про то, что вторая и третья кнопки

вкупе представляют собой все многообразие русскоязычной музыки, созданной в этой стране на протяжении последних ста лет... Специальное радио – это первое в стране некоммерческое музыкальное радио. Мы уверены, что этот прецедент послужит хорошим началом для создания на государственном уровне подобных музыкальных общественных СМИ, оставив коммерческую музыку на откуп уже существующих радиостанций и медиа-империй...

На сегодняшний день слушать его приходят порядка 2,5 тысяч человек в день. Много это или мало? В мае это было 50 человек в день.... В любом случае, мы выражаем признательность всем жителям планеты Земля, кто доверяет нам и кто приходит слушать это радио.

Специальное радио – это радио, где отвергается идея деления музыки на стили. Это принципиальная позиция, но доказывать ее или обосновывать мы сейчас не будем. Отметим лишь, что, несмотря на всю критику в адрес редакции, мы убеждены, что этот формат – формат будущего.

Также принципиальная позиция Специального радио – абсолютное отсутствие рекламы в музыкальном эфире. В своем эфире мы рекламируем только музыку, которая у нас звучит... Посему в эфире мы говорим только на языке музыки (за исключением джинглов).

Конечно, несколько пафосно, но, думаю, из высказанного понятны аудитория, учредитель и цель данного сетевого СМИ.

Теперь о структуре и рубрикации сайта. На главной странице расположено 11 кнопок-ссылок на различные вещательные каналы: 1 – основной эфир, 2 – русский шансон, 3 – вся русская музыка, 4 – французская музыка, 5 – тяжелая музыка, 6 – ворлд мьюзик (этника), 7 – Техно. Транс, 8 – электронная классика, 9 – классическая музыка, 10 – джаз, 11 – ВИА. Нажав на одну из них, вы попадаете на страничку канала с программой эфира и тематическими ссылками. К примеру: “**Неделя Сергея Прокофьева на Специальном радио. Каждый день в 17.00 московского времени с повтором в ноль часов слушайте произведения Сергея Прокофьева.**

Расписание эфиров:
 дата – эфир – название
 23/04 17.00 Сюиты
 24/04 17.00 Симфония № 2
 25/04 17.00 Ромео и Джульетта
 26/04 17.00 Симфония № 6
 27/04 17.00 Война и мир
 28/04 17.00 3-я и 4-я симфонии
 29/04 17.00 Концерты для пианино
 №№ 2, 3, 4 и 5”

Также на главной странице находятся новости сайта и основные новости музыкального мира, поисковая система и архив. В верхней части сайта, куда бы вы ни зашли, всегда расположены ссылки на следующие разделы: исполнители (алфавитный каталог всех музыкантов, звучавших на "Специальном радио"); интервью; приколы; форум; промоушки (раздел для музыкантов, которые ищут каналы для продвижения своей музыки); друзья сайта (ссылки на "дружественные" сайты); о радио; карта сайта

Считаю, что в данном случае мы имеем дело не просто с сетевым СМИ, а с артефактом, с культурным явлением, потому что налицо просвещенческие и образовательные задачи сайта. И все же "Специальное радио" – это общественное информационно-развлекательное многоканальное сетевое радио.

Не менее интересный случай – интерактивное сетевое радио "NetRadio" (<http://netradio.tochka.ru>). Структура главной страницы этого сайта похожа на вышеописанные, но намного проще: 5 кнопок-ссылок на различные музыкальные каналы (русский поп, зарубежный рок, советские песни и т. д.) и рубрики: Музыкальные поздравления, О NetRadio, Радио в сети, Топ10 (хит-парад).

Но исследовательский интерес это сетевое радио представляет другой своей особенностью – **тотальной интерактивностью эфира!** То есть сетевое NetRadio предоставляет своим слушателям сформировать содержимое радиоэфира по своему вкусу. На главной странице посетитель встречает такое обращение: "*Выберите понравившиеся композиции в тематических списках. Самые популярные композиции, определенные по результатам от данных за них в этот день голосов пользователей, будут включены в эфир завтрашнего дня*". А внизу странички он видит окно "Хочу услышать на NetRadio". Заполняет его и нажимает на кнопку "Отослать".

Можно, конечно, говорить, что сетевые радиостанции не зарабатывают денег, что они по сути своей экспериментальны и находятся в постоянном поиске, что их создают энтузиасты и фанатики своей профессии. Но как бы то ни было, эти сайты посещают, благодаря их создателей, о них пишут в прессе. Перефразировав картезианскую аксиому, можно сказать так: мы сомневаемся, а значит, они существуют, давая нам повод не только для сомнений, но и для констатации того факта, что **сетевое радио в России есть и развивается оно с небывалой скоростью!**

ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАДИОРЕЧИ (ОРФОЭПИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)

© 2004 И.Ф. Минюшева

Курский Институт социального образования

Состояние произносительных норм в радиоречи определяется многими факторами. Пожалуй, самые показательные из них – особенности современной дикторской речи, а также звучащей речи тех авторов и участников передач, которые имеют достаточно высокий образовательный ценз и основательную общую лингвистическую подготовку (ученые-филологи, писатели, журналисты, актеры, священнослужители). Кроме того, еще один важный динамический фактор – это речь молодого поколения на рубеже XX-XXI вв. на радио (молодых журналистов и представителей самых разных течений в молодежной массовой культуре, особенно в музыке), имеющая специфические характеристики.

Не претендую на исчерпывающий анализ звучащей речи на радио, предложим некоторые результаты наших наблюдений за произношением отдельных звуков и их сочетаний в слове, отдельных грамматических форм, фамилий, имен, отчеств, географических названий; за произношением и ударением трудных в орфоэпическом отношении слов; за звуковым оформлением слов и соответственным буквенным их обозначением. Каждая из отобранных для описания орфоэпических норм так или иначе поясняется и обязательно иллюстрируется рядом фактов, извлеченных из современной радиоречи.

1. Зубные согласные перед мягкими зубными

Смягчение зубных согласных перед мягкими зубными предусматривается современной орфоэпической нормой. Оно зависит от того, какие это согласные, перед какими мягкими согласными они находятся и в какой части слова оказываются сочетания согласных – внутри корня, на стыке корня и суффикса, на стыке префикса и корня или на границе предлога и предыдущего слова. Процесс смягчения наиболее последовательно протекает внутри корня и на стыке корня и суффикса. Зубные согласные [т], [д], [с], [з], [н] перед мягкими зубными (т. е. перед [т'],

[д'], [с'], [з'], [н'], [л'], а также [ч'], [й]) обычно произносятся в литературном языке мягко. Например: “без стати [с'т'] ических таблиц”, “двоевла [с'т'] ие – прескверная штука” (В. Ромашов, диктор), “очень и [н'т'] ересные фотографии” (И. Прудовский, диктор).

На стыке корня и суффикса, как уже было отмечено выше, смягчение проводится также достаточно последовательно: “нет цены после [д'н'] ему теплу” (И. Ложкина, диктор).

2. Зубные согласные перед мягкими губными

Согласные зубные [д], [т], [з], [с] в ряде случаев смягчаются перед мягкими губными [б], [п], [в], [ф]; например: “в [с'в'] язи с заявлением со-здателя театра на Таганке” (Т. Парра, диктор). И в то же время: “театр... уничтожили не [св] ерху, а изнутри” или “самый страшный, пожалуй, на мой взгляд, порок – бе [зв] ерие”. Здесь смягчение утрачено.

3. Губные согласные перед мягкими губными

Губные согласные не смягчаются перед мягкими губными и перед мягкими [г], [к], [х]. Обратимся к примерам: “нравственными и [мп] еративами русской классической литературы” (Т. Парра); “со [вм] ешать несо [вм] естимое” (А. Беклемешов, певец); “что говорилось [фп] ервой записке?” (В. Абдулов, актер). Вместе с тем смягчение губных согласных перед губными также допускается орфоэпической нормой: “его а [м'б'] иции” (Е. Клюев, писатель-филолог).

Согласный [р] произносится твердо перед мягкими зубными и губными; например: “на своем ве [рт] ящемся кресле” (В. Абдулов); “День Победы русской а [рм] ии” (Д. Борисов, диктор).

Все сонорные переднеязычные перед заднеязычными не смягчаются: “Кадык Ракунина торчал вве [рх]” (В. Абдулов). В итоге заметим, что в фонетике современного русского литературного языка идет постепенная утрата позиционного смягчения согласных, что нашло свое от-

ражение в произношении названных ведущих и участников радиопрограмм.

4. Произношение звонкой заднеязычной фонемы <j>

Известно, что старомосковская орфоэпическая норма допускала заднеязычный звонкий фрикативный [j] как реализацию фонемы <j> в ограниченном ряде лексем: bla [j] o, [j] осподи, Bo [j], a [j] a, ане [j] дот. Такое явление относят к разряду отмирающих.

Как показали наши наблюдения, в радиоречи представлена вариантность реализации известной фонемы: и как фрикативный [j], и как взрывной [g]. Причем характер соблюдения/неблюдения указанной орфоэпической нормы практически не зависит от возраста, специфики образования, социальных факторов, а, видимо, определяется индивидуальными особенностями участников радиопрограмм. Докажем это следующими примерами: “Слава бо [j] у, слегка сконфузился”; “... да если бы даже Толстой и не вверил в бо [j] а...” (В. Ромашов, диктор). И в то же время у диктора Е. Терновского: “И дай бо [j] его коллективу решить все свои проблемы”; “Дай бо [k], чтобы с нашими детьми... все было благополучно”.

Писатель Е. Клюев, филолог С. Привалова, литературовед В. Кожевников отдают соответственно предпочтение в своих радиомонологах старомосковской орфоэпической норме: “Сегодня уже сам бо [j] велел в теме разобраться”; “Бо[j], который и есть сущее, присутствует при этом”; “... вот эту истинную свободу... только бо[j] и дает”. Вместе с тем встречаем иной вариант произношения: “Да ради бо [g] а...” (Т. Абрамова, журналист, филолог); “Ой, [g] осподи, ты меня напугал...” (Таня, журналист молодежного радио).

Таким образом, приходим к выводу о двойной реализации звонкой заднеязычной фонемы <j> в современной радиоречи в ряде лексем. Полагаем, что старомосковская орфоэпическая норма в отношении указанной фонемы представлена на радио как приоритетная в связи с возрождением и переведением в разряд активной конфессиональной (в частности, библейской) лексики.

5. Согласные перед е в словах иноязычного происхождения

Одной из орфоэпических особенностей произнесения согласных в заимствованных словах является возможность твердого и мягкого произношения перед гласным переднего ряда *e*. Г. Г. Тимофеева вслед за Л. А. Вербицкой считает, что “позиция согласных перед *e* до недавнего

времени составляла исключение из общей системы противопоставлений как позиция невозможности противопоставления по твердости-мягкости” [1, 88]. Широкое проникновение в литературную речевую среду последних десятилетий английизмов и стремление к произношению иноязычного слова с максимальным приближением к звуковому облику в языке-источнике фактически закрепили оппозицию по твердости-мягкости перед *e*. Конкуренция между твердым и мягким произношением согласных перед *e* нашла свое отражение путем помет “допустимо”, “не рекомендуется” в современных орфоэпических словарях. По мнению Г. Г. Тимофеевой, рекомендация вариантов произношения как равноправных стала возможной только в результате признания русскими фонологами такой оппозиции, как системной [1, 88].

Исследователи русских произносительных норм обычно маркируют те согласные, которые смягчаются либо остаются твердыми в позиции перед *e*. Твердое произношение чаще присуще переднеязычным согласным [d], [t], [c], [n], [p]. Например: “... каких-то таких мо [дэ] лей... не будет” (В. Макушенко, журналист молодежного радио); “... пушистый теплый сви [тэ] р” (И. Прудовский); “продолжаю чтение этого [дэтэ] ктивного момента” (В. Ромашов); “... или ты полагаешь стать продю [сэ] ром?” (Л. Левин, журналист молодежного радио); “с небольшим [сэ] йшеном (музыкальная тусовка. – И. М.) известных рок-команд”, “газета “[сэ] йшен” (С. Мезенцева, журналист молодежного радио, г. Курск); “Музей имени Николая [рэ] риха”, “Международный центр [рэ] рихов” (Д. Борисов), “специально для радио [сэ] йм” (В. Шульгина, журналист, г. Курск).

Смягчение заднеязычных [g], [k], [x] зависит, по нашему мнению, от степени освоенности иноязычного слова в русском языке. Так, в новых заимствованных словах отмечается твердое произношение, на что указывает и буква “э” в письменных текстах. К примеру: “Как вы относитесь к хэви-металл?... А из хэви-металл что-нибудь вспомнить можете?” (Таня, журналист молодежного радио) или “... это трэш-металл” (Игорь, солист рок-группы).

“Пик” развития твердого произношения согласных перед *e* в заимствованных словах (особенно ярко выраженный в неологизмах) приходится на последнее десятилетие, период “фонетизации” иноязычной лексики, характеризующийся сохранением твердого произношения” [1, 88]. В связи с этим Орфоэпический словарь 1989 г. рекомендует для ряда слов дублетные варианты – мягкое и твердое произношение – как действительно имеющиеся в речи и показывающие

развитие фонологической системы русского языка. В радиоречи также обнаруживается влияние обеих тенденций: “Прог [р’э] сс, как говорится, налицо” (Е. Терновский); “новшество технического прог [рэ] сса” (Г. Полозов, священник) или “... не такими уж семимильными [тэ] мпами” (И. Прудовский); “изменить методы и [т’э] мпы проведения приватизации” (И. Гмыза, диктор); “динамика, [т’э] мпы...” (В. Ромашов). В обоих случаях “Словарь ударений для работников радио и телевидения” (седьмого издания (1993) словарь выходит под названием “Словарь ударений русского языка”) утверждает в качестве нормы мягкий вариант произношения: прог [р’э] сс, [т’э] мп.

Традиционен выбор мягкого варианта (как в обиходной, так и в радиоречи) в словах иноязычного происхождения, давно освоенных русским языком: “Хотите в му [з’э] й – пожалуйста” (Т. Абрамова); “Гейченко далеко не все считали идеальным му [з’э] йщиком” (Е. Терновский); “... попытались овладеть атомной э [н’э] ргии” (В. Ромашов); “... от чых-либо оскорбительных пре [т’э] нзий” (Т. Парра); “а пре [т’э] нзия ко мне, как к ведущему, такая...” (Б. Ляшенко, автор и ведущий). “Словарь ударений...” рекомендует единственно возможный (мягкий) вариант произношения в эфире слов “пресса”, “экспресс (суперэкспресс)”. Нами замечено обратное: “Реклама в п [рэ] ссе...” (В. Макушенко); “дневной эксп [рэ] сс”, “первый суперэксп [рэ] сс” (Е. Терновский).

Итак, в сосуществовании допускаемых ныне орфоэпических вариантов отражается противоборство двух современных тенденций: вытеснение твердого согласного перед *e* мягким произносительным вариантом и твердое произношение согласного перед *e* в значительной лексической группе заимствованных слов.

6. Произношение буквосочетания *чн*

В современном языке можно говорить о трех категориях слов в зависимости от рекомендуемого в них произношения сочетания *чн*. К первой категории относятся слова, в которых *чн* произносится так, как пишется... Ко второй – слова, в которых допустимо двоякое произношение. Например, слово “достаточно” звучит в репликах дикторов В. Ромашова и А. Хлебникова соответственно следующим образом: “Достато [шн] о большое место...” и “... что достаточно [чин] о-то ему всего два аршина земли для могилы”. “Орфоэпический словарь русского языка” (М., 1989) и словарь-справочник “Русское литературное произношение и ударение” под ред. Р. Я. Аванесова (М., 1959) допускают произношение устаревающего *шин*, в то время как “Словарь ударе-

ний...” делает выбор однозначно в пользу сочетания *чин*. Поэтому произношение данного слова диктором А. Хлебниковым следует считать образцовым.

В современном литературном употреблении слово “порядочность” встречается с двояким произношением: поря до [шн] ость и порядо [чин] ость. Орфоэпические словари допускают дублетность произносительных вариантов. “Словарь ударений...” предлагает работникам эфира лишь один: порядо [чин] ость. В этом случае Б. Ляшенко в реплике “утрата человеческой порядо [шн] ости” руководствуется рекомендациями словаря-справочника Р. И. Аванесова и орфоэпического словаря.

Наконец, третья категория – это слова, в которых и сейчас орфоэпическая норма требует произношения [шн], а произношение [чин] – невозможно. Наиболее показательным в этом смысле является произношение слова “конечно”. (Ср.: “если, коне [шн] о, умеют держаться” – М. Кузнецова, диктор; “ну, коне [шн] о, этот процесс очень нелегкий и очень долгий” – А. Хлебников; “если вы, коне [шн] о, дождитесь” – Р. Никитин, рок-журналист; “ну и, коне [шн] о, высшего класса” – Н. Амелина, журналист, г. Курск). Все словари указывают на единственное возможное произношение: коне [шн] о. И вместе с тем в единичных случаях в радиоэфире звучит “коне [чин] о”; особенно заметным данное произношение становится у священника Г. Полозова на протяжении всего монолога в передаче под рубрикой “Культура и мы” на “Радио России”. Полагаем, что здесь велико влияние зрительного облика печатного слова для священнослужителя.

7. Произношение сочетаний *зж*, *жж*, *жд*

К числу отмирающих можно отнести фонему <ж’>, которая произносится в немногих словах, о чем свидетельствует давно уже отмеченная тенденция к замене ее через долгое твердое *ж*.

В радиоречи эта тенденция не проявляется столь последовательно, а речь дикторов среднего и тем более старшего поколения пока еще тяготеет к старомосковской норме произношения данного сочетания: “Почти каждый день к нему прие [ж’:] ают многочисленные иностранцы” (И. Прудовский); “Ростропович прие [ж’:] ает в другую Россию, прие [ж’:] ает, чтобы напомнить о славных делах русской истории”, “... старый, дре-бе [ж’:] аший всеми сработанными суставами ве-лосипед” (Т. Парра).

Твердое произношение известных сочетаний в большей мере присуще молодому поколению дикторов, журналистов и гостей радиоэфира: “... недавно прие [ж:] ал к нам в Москву” (Л. Левин); “Хочешь петь по-западному – пое [ж:] ай

туда”, “Так, “Голос до [жд’] я” тогда мы слушаем” (Таня, журналист молодежного радио), “Песня называется “Женщина до [жд’] я” (А. Беклешов, певец); “Пожарное подразделение областные [ж:] ало по вызовам...” (А. Денисов, диктор, г. Курск).

Непоследовательность в произношении данных сочетаний отмечена нами у певца С. Айвазова, гостя молодежного радиоканала: “К нам мало прие [ж’:] ают...”, “Кстати, перенесем вопрос о творческих планах на чуть по [ж’:] е”. И в то же время: “Я сколько е [ж:] у...”, “... прие [ж:] аешь в гостиницу...”, “Песня называется “До [шт’] кончается”, “Об этом поговорим попо [ж:] е немножко”.

8. Произношение ся и съ в формах глаголов, причастий и деепричастий

Старомосковские орфоэпические нормы всегда опирались на традиции русского сценического произношения, утверждали и пропагандировали каноны московской литературной речи. На сцене театра в речи актеров звучали образцы классической русской речи. Одним из ее ярких признаков являлось произношение согласного [с] в указанных выше сочетаниях форм глаголов, причастий и деепричастий. С течением времени старшая норма практически утратила свое существование не только в устной бытовой речи, но и на театральной сцене, сохранилась на радио лишь в актерском и дикторском исполнении поэтических произведений.

Среди дикторов наиболее последовательное соблюдение былых канонов московской литературной речи (на примере произношения известного сочетания) нами отмечено у старейшего работника эфира С. Репиной: “Вы встретите [с] с отцом Александром”, “тема, касающая [съ] нашей души”, “турист наш, возвратя [с] домой...”.

У дикторов средней возрастной группы В. Ромашова и Т. Парры нами обнаружена вариатность в произношении данного сочетания: “... учившего [съ] в семинарии”, “Не с Рудольфом ли Александровичем что случило [с]??”, “недавно вот решили [с]...” (В. Ромашов); “Скандал, который больше года разворачивал [съ] вокруг театра на Таганке, логически завершил [съ]”, “встречая [с] с сотнями новых, незнакомых тебе людей...”, “там, где ты страшил [съ] найти только руины...” (Т. Парра). Мягкий вариант его произношения также свойствен последним: “... затоптала [с’] на месте”, “... заняла [с’] уничтожением ядерного оружия”, “за что бороли [с’], на то и напороли [с’]” (В. Ромашов); “Такой ободряющей оказала [с’] для меня встреча с интеллигенцией Рязани”, “не удалось [с’] Станиславскому...”, “остали [с’] без ответа” (Т. Парра).

Только мягкий вариант произношения утвердился у дикторов старшей и средней возрастных групп М. Кузнецовой, А. Хлебникова, И. Ложкиной, Е. Терновского, И. Прудовского соответственно: “Никогда не приходило [с’] столько двигаться”, “... а к тебе вернул [с’] б умирать”, “Ну а теперь мы окунем [с’] в народные обычаи и традиции”, “Тут уж все получило [с’] на пользу общества”, “Бою [с’], что эти прогнозы не сбудутся еще очень долго”.

В итоге заметим, что в речи других участников радиоэфира ни разу не встретилось твердое произношение с в указанных сочетаниях.

9. Прилагательные на – гий, – кий, – хий; глаголы на – гивать, – кивать, – хивать.

В соответствии со старомосковской нормой произношения в указанных прилагательных и глаголах заднеязычные *г*, *к*, *х* не подвергаются смягчению. Только у дикторов-женщин старшей возрастной группы И. Ложкиной и С. Репиной отмечалось последовательное соблюдение данной орфоэпической нормы, которая, впрочем, заметно утрачена в радиоречи: “дол [гъ] й привкус горечи во рту” (И. Ложкина); “С вами сегодня Илья Прудовс [къ] й будет беседовать”; фрагмент рекламного объявления – “Фирма предлагает со склада в Москве широк [ый] ассортимент импортных кондитерских изделий” (С. Репина).

Современная производительная норма прилагательных, оканчивающихся на – *гий*, – *кий*, – *хий*, и глаголов на – *гивать*, – *кивать*, – *хивать* утверждает в качестве образца смягчение заднеязычных *г*, *к*, *х*. Эта норма прочно обосновалась в современной речи на радио. Приведем примеры: “Сам Малаховс [к’и] й называл свое детище “гончей собакой”; “Это место Малаховс [к’и] й детьс [к’и] й туберкулезный санаторий” (И. Прудовский); “Карибс [к’и] й кризис” (В. Ромашов); “Ростропович – вели [к’и] й музыкант из России” (Т. Парра); “Митрополит Крутиц [к’и] й и Коломенс [к’и] й Ювеналий” (Д. Борисов); “Пушкинс [к’и] й заповедник в Михайловском” (Т. Иванова, журналист, филолог). Молодежная речь представлена только данной производительной нормой: “Прочти, пожалуйста, стихотворение “Георгиевс [к’и] й крест” (Д. Васильев, журналист молодежного радио); “Выход в свет первого номера нового журнала “Русс [к’и] й рок” (В. Марочкин, рок-журналист); “Самое значительное – оратория “Минин и Пожарс [к’и] й” (Г. Захарына, журналист молодежного радио, г. Курск).

Добавим к сказанному, что в проанализированных нами радиотекстах не встретилось ни одного случая отсутствия смягчения заднеязычных *г*, *к*, *х* в глаголах на – *гивать*, – *кивать*, – *хивать*:

“Чей гнев выплес [к’и] вается...” (Е. Терновский); “Они вздра [г’и] вают от ласкового прикосновения воспитательницы”, “притя [г’и] вают их злачные места” (И. Прудовский); “опла [к’и] вают ее уже другие” (В. Ромашов).

10. Произношение “о” в безударных слогах заимствованных слов (на примере слова “поэт” и его однокоренных образований)

[о] не подвергается редукции: “...да той, которую воспел п [о] эт”, “встреча с п [о] этом Владимиром Щербаковым” (С. Репина); “вспомнить п [о] этическую классику” (А. Хлебников); “сбылось написанное п [о] этом” (Т. Парра).

[о] редуцированный: “... п [ʌ] эма электричества” (В. Ромашов); “Спички в России появились лишь в год смерти п [ʌ] эта” (Т. Иванова); “Тебе разве никогда не хотелось стать п [ʌ] этом?” (Д. Васильев).

Вариантное произношение о в безударных слогах заимствованных слов отмечено у Т. Абрамовой: “... писатель, п [о] эт Евгений Клюев”, “... и обратим внимание лучше на вашу п [ʌ] этическую рекомендацию”.

Таким образом, проанализированные фрагменты радиотекстов позволяют нам заключить следующее: произношение о в безударных слогах заимствованных слов практически не зависит от стилистической окраски текста и является показателем индивидуальных произносительных особенностей дикторов старшего и (в меньшей степени) среднего поколения: С. Репиной, А. Хлебникова, Т. Парры.

11. Основные правила произношения русских отчеств, обусловленные спецификой работы у микрофона

Наиболее употребительные женские отчества от имен на –*ей* типа *Сергей, Андрей* произносятся со стяжением – со звуком [‘э] на месте сочетания –*еe-*.

Следует говорить Анд [р’э] вна, Мат [в’э] вна, Алек [с’э] вна, Сер [г’э] вна. Так, в радиомонологе М. Кузнецовой звучало: “Записи Лидии Анд [р’э] вны Руслановой”.

Женское отчество от имени Николай произносится со звуком [а] на месте сочетания –*ae-*: Никол [а] вна. Данное правило подтверждается на московском радио, а региональное (в частности, курское) представлено только полной звуковой формой, так называемым побуквенным произношением. Например: “Об этом рассказывает Тамара Нико [лајь] вна Миснякина”, “Заведует читальным залом Елена Нико [лајь] вна Короткова” (Р. Свешников, журналист молодежного радио). Вероятно, в таком “печатном” произношении отчества (независимо от

стиля текста) журналистам курского областного радио слышится уважительное отношение к собеседнику.

Во многих наиболее употребительных женских отчествах от имен на твердый согласный типа Иван, Степан безударное сочетание –*ov* обычно не произносится. Следует произносить: Ива [н:] а, Степа [н:] а. В речи дикторов и других участников радиоэфира данное правило соблюдается: “... в исполнении Клавдии Ива [н:] ы Шульженко” (А. Хлебников), “О чем же вы, Татьяна Ива[н:] а, предлагаете поговорить сегодня?” (Е. Клюев), “Это говорит тебе Галина Миха [лн] а из города Москвы” (Таня, журналист молодежного радио).

В мужских отчествах от имен на твердый согласный на месте безударного суффикса –*ovic* произносится [ыч] или [ъч] (в зависимости от степени редукции). Подтверждим данное положение примерами из радиотекстов: “У микрофона Евгений Па [лыч] Терновский” (И. Прудовский); “Фрагмент повести Алексея Федо [ры] ча Лосева”, “Борис Миха [льч]” (В. Ромашов в обращении к журналисту Лещинскому); “Юрий Давыд [ыч] Левитанский” (В. Абдулов). В сочетании имени и отчества *Александр Александрович* в устах известной ведущей Тани звучал, например, минимально редуцированный из возможных в потоке речи вариант: “Из Екатеринбурга вопрос Алекса [н] Алекса [ныч] тебе задает”.

Как правило, редкие и сложные по артикуляции звуковые комплексы произносятся на радио отчетливо. Это в полной мере относится и к произношению отчеств, представляющих такие комплексы: “С Александром Порfirьевичем Бородиным” (М. Кузнецова) либо “... из интервью, которое ты провел с Владимиром Вольфовичем Жириновским” (Ю. Спиридовон, журналист молодежного радио). Однако, несмотря на это, в речи выступающих на радио имеются попытки приспособить произношение таких отчеств к общему правилу. Подчас это делается сознательно, чтобы, как нам кажется, придать авторским выступлениям (особенно диалогам) живость и неформальность, некую стилистическую сниженность “свойских” отношений: “Изобилие фотографий с Владимиром Воль [фы] чем Жириновским”, “личность Владимира Воль [фы] ча” (Ю. Спиридовон); “Ушел Владимир Яко [л’ч] Лакшин” (Т. Иванова); “Вот и прозвучало традиционное восклицание Всеволода 0[с’ч] а Абдулова” (Т. Абрамова).

Здесь необходимо уточнить следующее: в текстах информационного вещания (правительственных сообщений, указов, постановлений и т. п.) используются только полные произносительные формы отчеств. Это непреложное пра-

вило не нарушается работниками радиоэфира: “Начальник финансового управления администрации области Эдуард Акимович Мосолов ознакомил участников совещания с бюджетом области” (А. Денисов, директор, г. Курск). Кроме того, побуквенное произношение отчеств используется в речи журналистов с целью придания особенно уважительного отношения к названному лицу: “Все мы помним Леонида Осиповича Утесова” (Р. Никитин), “Сергей Борисович, Аркадий Александрович” (обращения к С. Б. Станкевичу и А. А. Вайнера соответственно. – И. М.) (В. Ивановский, журналист молодежного радио).

12. Диалектное влияние наблюдалось нами при прослушивании фонозаписей передач Курского радио. Оно отразилось как в речи профессионального работника эфира, так и в речи участников радиопрограмм. Обратимся к конкретному факту: “... и всем, кто находится вокруг [x] вас...” (Г. Захарына, корреспондент молодежной редакции).

С точки зрения орфоэпии современного русского литературного языка, произношение звука [g] на конце слова как [x] является неправильным и рассматривается как отражение южнорусского диалектного влияния. Произношение не взрывного, а фрикативного [j] наблюдаем также в позициях начала и середины слова: “К сожалению, с нами нет еще одного члена нашей [j] группы” (Игорь, музыкант), “... с тех пор, как комсомол перестал быть [j] государственной организацией” (И. Шиков, директор Центра социальной поддержки молодежи).

К единичным случаям южнорусского диалектного влияния отнесем билабиальность согласного *в*: “Сердце нашей группы – Па [y] ло [y] [y] алерий” (Игорь, музыкант) и произношение /a/ в первой предударной позиции после шипящих на месте орфографического *а*: “Аппаратура ч [a] стично собственная, ч [a] стично дали...” (Он же).

13. Произношение высокочастотных слов

В радиоречи, как и в устной обиходной речи, можно наблюдать явление фонетического эллиптизма, т. е. частичную утрату звукового комплекса у ряда лексем. В основном данное явление относится к произношению высокочастотных и малоинформационных слов, а также “слов-заполнителей”, которые хорошо осознаются слушателями, несмотря на подчас сильные искажения своей структуры. Будем предполагать, что хорошая опознаваемость некоторых таких форм свидетельствует о наличии этих дублетов в сознании говорящих как возможных вариантов реализации соответствующих изначальных форм.

Явление фонетического эллиптизма характерно прежде всего для устных спонтанных высказываний в радиоэфире как профессиональных работников, так и участников передач. Оно относится к произнесению, например, таких слов: *сейчас, сколько, несколько, когда, тогда, так сказать, все-таки, вообще*. Проиллюстрируем данное положение: “А [с’ч] ас минутку потерпите: реклама” (С. Репина); “Мы стоим [ш’:] ас перед таким вопросом...” (Г. Полозов); “Я тогда предлагаю [ш’:] ас обратиться к номинациям” (Ю. Спиридовон). Заметим, что явление фонетического эллиптизма факультативно и вовсе не исключает отчетливого произнесения данного слова: “Ну а [с’иэчас] слово Илье Прудовскому” (С. Репина); “И вот [с’иэчас] новый

журнал, который называется “Русский рок” (Ю. Спиридовон); “Творчество Свиридова известно [с’иэчас] каждому любителю музыки” (Г. Захарына).

Также частичная утрата звукового комплекса характерна для слова *несколько*: “Через не [скъкъ] секунд мы огласим победителей” (Р. Никитин). И вместе с тем: “несколько коробок заморского какао” (И. Прудовский), “и тут меня несколько моментов очень поразили” (Таня, журналист молодежного радио).

За высокочастотным словом *все-таки* буквально закрепилось произношение с утраченной гласной [a]. Примеров тому достаточно: “Но все-[тк’и] родное министерство не забывает” (И. Прудовский), “Следует все-[тк’и] поинтересоваться” (Е. Клюев), “И странно, и неэтично, по-моему, все-[тк’и]” (Т. Абрамова). И наряду с этим: “Все-таки самым больным местом в больнице является хирургическое отделение” (И. Прудовский), “Кто-то все-таки над нами, грешными, там наверху определенно смеется” (Т. Парра), “И все-таки рук опускать нельзя” (Б. Ляшенко).

Наиболее популярные в речи числительные также подвержены частичной утрате звуковой оболочки; причем их сочетание с существительными, обозначающими временной отрезок или денежную единицу, привычно для говорящего и слушающего и рассматривается как принадлежность разговорного стиля произношения. Например: “Выделили на строительство и оборудование пищеблока семьдесят [тыш’:] долларов” (И. Прудовский); “Наш храм был открыт два года назад летом [тыш’:] девятьсот девяносто первого года”, “Так монастырь восстановился с [вос’им’сот] третьего года по [вос’им’сот] восьмой” (Г. Полозов); “Ведь в [тыш’:] девятьсот сорок шестом году... (Г. Захарына) (и так произносится слово *тысяча* в каждой дате у журналиста. – И. М.).

Упрощение консонантных групп – явление, широко представленное в русской фонетике. Общее содержание этого процесса сводится к изменению фонетического оформления групп согласных в целях облегчения ее артикуляции; преобразование той или иной консонантной группы в речевом потоке обычно не нарушает восприятия словоформы в целом. Указанное явление свойственно и высокочастотным, малоинформационным словам типа *естественно, собственно (ый)*. К примеру: “Пишут, есте [снъ], по-разному” (Б. Ляшенко), “что, есте [снъ], приносит хороший доход Роду Стюарту” (В. Макушенко) или “обозначить соб [снъ ѹ] отношение к тому или иному вопросу” (Т. Абрамова).

Еще одной приметой фонетического эллипсиса следует считать выпадение интервокального согласного. Выпадению подвержены преимущественно согласные, артикуляция и звучание которых приближаются к артикуляции и звучанию гласных... Это находит объяснение в том, что при потере компонента, мало контрастирующего с окружающими гласными, утрачивается меньше информации и весь речевой отрезок в меньшей степени изменяет свой облик, чем при утрате элемента, значительно контрастного окружению. Докажем последнее на примерах глагола-связки *быть* и частотных глаголов *выйти, видеть*. Л. Левин: “Не [буим] пока говорить”, С. Айвазов: “Ну, [буит] об этом песня”, “Не [буим] пока говорить, какая

[буит] потом песня”, “так лучше [буит] сказать”. И далее у Айвазова также отмечается как индивидуальная черта факт выпадения интервокального согласного [д]: “Мой, наверно, первый такой достойный клип, я надеюсь, [выйдет]...”, “так что [выйдет], я думаю, пластинка”; “Я стал [вијт] иной уровень”.

В заключение сделаем следующие выводы: I) явление фонетического эллипсиса в полной мере свойственно спонтанной радиоречи; 2) данное явление распространяется на высокочастотные и малоинформационные слова, изначальный звуковой облик которых легко восстанавливается; 3) упрощенная звуковая структура слова, как правило, встречается при переходе на разговорный стиль произношения (независимо от возрастного и образовательного ценза выступающих в радиоэфире); 4) фонетический эллипсис в речи может служить яркой приметой индивидуальности автора; 5) темп речи практически не сказывается на наличии/отсутствии указанного явления в звучащей речи обозначенных ранее создателей и участников радиообщения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тимофеева Г. Г. Отражение развития произносительной нормы в орфоэпических словарях русского языка /Г. Г. Тимофеева //Русский язык в школе. – 1991. -№ 1.

ЧИТАТЕЛИ РОССИЙСКОЙ ПРОВИНЦИИ. УФИМСКАЯ ГУБЕРНИЯ

© 2004 В.В. Пугачев

Башкирский государственный университет

Большой интерес для исследователей представляет провинциальный читатель книг, газет и журналов XVIII – XIX вв. Специфика Оренбургской и Уфимской губерний заключалась в том, что в них одновременно с большим количеством граждан обыкновенных сословий был большой культурный слой дворянства, городского и деревенского, усадебного. В статистике читателей, выписывавших по почте периодические издания, мы сразу можем увидеть те газеты и журналы, которые получали эти семьи.

Позже, после разделения губернии на Уфимскую и Оренбургскую, это отличие будет обусловлено ещё и тем, что в Оренбургском приграничном степном крае будет всегда много военного населения, так как кроме гарнизонов там будут расположены штабы казачьего войска и военного корпуса.

В середине XIX в. в Оренбургскую губернию после окончания Казанского, Томского, Московского и Санкт-Петербургского университетов для работы в школах края, в губернских казенных присутствиях, а также в судебных, адвокатских и врачебных должностях приезжает довольно много выпускников этих учебных заведений. Молодые офицеры после окончания военных учебных заведений направляются для прохождения дальнейшей службы в воинские соединения приграничных гарнизонов. Приезжают сюда не только выходцы из этих губерний, но и те, кому была дорога судьба простых людей. Вторая половина XIX в. отличалась распространенным среди разночинной интеллигенции движением “хождения в народ”. Система образования и земского здравоохранения и местного управления после нескольких проведенных государственных реформ требовала значительного количества высококвалифицированных дипломированных специалистов, и обойтись только своими силами губерния в этом случае не могла.

В 1885 г. во всей Российской империи университетами было выпущено 1194 студента, за-

кончивших курс историко-филологического факультета, и 2465 выпускников физико-математических факультетов; в 1890 г. соответственно – 729 и 2438 человек; в 1895 г. – 697 и 2826 человек и в 1899 году университеты выпустили 685 филологов и историков, а также 3837 студента физико-математических факультетов [1]. После окончания учебы, начав практическую профессиональную деятельность, они становятся самыми активными читателями книг, как беллетристики, так и специальной литературы, столичной и местной печатной периодики, этому же навыку по роду своей деятельности они обучают своих сослуживцев из простых сословий, а также гимназических и школьных учеников в ходе педагогической деятельности. Часть из них со временем станет авторами местных газет и журналов, а также книг, научных, художественных, педагогических.

Оренбургская губерния традиционно была резиденцией генерал-губернатора, и здесь же был расположен отдельный корпус вооруженных сил России, что в настоящее время приравнивается к дислокации военного округа. Именно этим можно объяснить такое большое количество получаемых читателями Оренбургского края губернии военных изданий. Но в 1865 г. губерния разделилась. В каждой теперь был свой губернатор.

Вот такой была картина читаемых здесь ежедневных изданий, которые распространяло почтовое ведомство в российской провинции в 1868 году: для сравнения нами взята статистика распространения получаемых печатных периодических изданий в Уфе и Уфимской губернии, Казани и Казанской губернии, Оренбурге и Оренбургской губернии. Однако было бы не очень верно представлять эти цифры как качественный рост грамотности всего населения империи. Казань ведь была с 1804 г. университетским городом, и поэтому в ней была такая категория читателей, как студенческая молодежь.

(табл. 1)

Название издания	Уфа	Уф.губ.	Казань	Каз.губ	Оренб.	Ор.Губ
Биржевые ведомости	28	36	110	75	44	48
Вечерняя газета	12	16	6	22	6	20
Весть	2	6	6	22	2	21
Голос	7	8	41	2	25	15
Деятельность	4	1	9	2	5	1
Новое время	2	5	8	11	5	4
Русский инвалид	8	5	40	19	41	27
СПб. ведомости	15	6	57	22	18	26
Судебн. вестник	5	5	16	13	12	13
Сын Отечества	23	39	107	66	41	85
Северная почта	22	32	29	62	17	23
Journal de St. Pet.	1	0	10	3	1	0
St. Pet. Zeitung	1	4	5	3	1	2

На практике все выглядело намного проще и драматичнее. “Сейчас трудно себе представить, что в первой половине XIX в. читала лишь незначительная часть населения России, что на каждого читателя приходилось не менее 20 человек, практически не читавших, и что читатели, таким образом, составляли очень узкий слой населения” [2].

Попутно отметим, что книга являлась в основном предметом чтения горожан (мы не имеем в виду представителей привилегированного сословия, какую-то часть года проживавших в своих родовых деревенских усадьбах). Среди читающих горожан кроме дворян были купцы, ремесленники, мещане и довольно многочисленная прослойка для небольшого губернского центра учившейся в различных учебных заведениях молодёжи. Крестьяне, составлявшие в России в рассматриваемое нами время большинство населения, читателями в этот период времени нами рассматриваться не могут, так как многие из них просто не владели элементарными техническими навыками уверенного чтения. Это можно определить по названиям выписываемых изданий: периодика для крестьян в этом перечне практически отсутствует, хотя несколько периодичес-

ких изданий такого типа столичными да и местными издателями уже выпускались (табл. 1).

Далее мы приводим статистику распространения тех же еженедельных санкт-петербургских и московских печатных изданий в тех же губерниях и губернских центрах в 1868 г. (табл. 2).

В 1868 г. один экземпляр периодических изданий в Уфимской губернии приходится на 1962 человека, в Казанской губернии – на 936 человек, в Оренбургской – на 714 человек, в Самарской – на 1200 человек, в Пермской – на 861 человек. Через год, в 1869 г., эти цифры выглядели уже по-другому: в Уфимской губернии 1 экземпляр печатной периодики приходился на 1166 человек, в Казанской губернии – на 664 человека, в Оренбургской губернии – на 545 человек, в Самарской губернии – на 932 человека, в Пермской на 589 человек населения [3].

Ниже мы приводим статистику почтового распространения ежемесячных печатных изданий в тех же трех губернских городах и одноимённых губерниях Российской империи в 1868 г. (табл. 3).

В рассматриваемых нами губерниях бросается в глаза резкое отличие количества выписываемых изданий с военно-инженерной и солдат-

(табл. 2)

Название издания	Уфа	Уф.Губ.	Казань	Каз. губ.	Оренб.	Ор.Губ
Будильник	1	0		0	2	1
Воскресный досуг	15	5	51	6	23	79
Всемирн.путешеств.	4	3	4	5	5	10
Домашн. беседа	1	6	4	5	2	9
Друг здоровья	0	1	0	2	1	0
Духовн. Беседа	6	4	13	20	4	20
Евангел. воскресн. листок	0	1	4	1	1	0
Медицинск. вестник	2		5	5	3	1
Неделя	5	0	15	18	10	20
Современн. листок	23	2	8	37	8	86
Техническ. сборн.	4	1	4	2	—	—

ской тематикой. Наибольшее число их падает на Оренбургскую губернию. Дело в том, что Оренбург всегда был резиденцией военного генерал-губернатора. В оренбургском крае располагался воинский корпус, который со временем стал военным округом. Здесь же был центр Уральского казачества. Помимо частных читателей, военные издания получали казенные присутствия: штабы различных соединений, канцелярии, специализированные библиотеки для нижних чинов. Поэтому число военных читателей здесь было несравненно большим, нежели в Уфимской или Казанской губерниях [4].

Разница в количестве читающих Уфимской и Казанской губерний к этому времени складывалась таким образом ещё и потому, что с 1804 г. Казань становится университетским центром России, и поэтому количество читающих граждан здесь выросло по этой причине. Обратим внимание на журнал “Вестник Европы”, число читателей которого в Казани и губернии резко отличается от других городов и соседних губерний. Там же, в Казани, располагается одна из четырех духовных православных академий России. В Уфе читателями были преимущественно собственные, обычные горожане; Казань же к этому времени стала большим портовым и торговым городом и традиционным научным и культурным центром. Вот эти сведения дополняют ис-

точники чтения жителей Уфимской губернии. Помимо решения сугубо меркантильных проблем грамотное население в это время часть своего времени отдавала чтению, специальному, деловому, развлекательному. Архивные статистические источники частично помогли восстановить картину провинциального чтения в конце прошлого века (в 1887, 1888 и 1889 гг.). Статистика тех лет красноречиво свидетельствует, что наиболее получаемыми здесь изданиями были: “Сын Отечества” (1887 г. — 118 экз., 1888 г. — 256 экз., 1889 г. — 127 экз.), “Живописное обозрение” (182, 124, 158 экз.), “Новое время” (93, 197, 108 экз.), “Нива” (485, 545, 406 экз.), “Свет” (406, 846, 499), “Уфимские губернские ведомости” (288, 287, 279 экз.), “Воскресение” (132, 72, 41), “Сельский вестник” (1889 — 355 экз.), “Церковные ведомости” (1889 — 250 экз.), “Родина” (1888 — 285 экз.), “Луч” (1889 — 153 экз.). Здесь выписывают и читают “Русское богатство”, “Вестник Европы”, “Новь” [5].

Из этого же источника мы узнаём, что в 1889 г. читатели губернии получали 5684 экземпляров журналов и газет. Наверное, для этого времени этого было немало. В этой статистике интересна строка читателей журнала “Нива”. Она к этому времени становилась массовым изданием как настоящее капиталистическое предприятие с привлечением передовых организационных

(табл. 3)

Название издания	Уфа	Уф. Губ.	Казань	Каз.губ.	Оренб.	Ор. Губ
Артилл. журнал	0	5	4	5	7	2
Военный сборник	1	4	1	15	41	58
Всемирн. труд	7	10	2	8	10	10
Вестник Европы	9	7	4	21	25	18
Вест. общ.садов.	2	1	0	3	0	2
Горный журнал	2	0	1	0	0	2
Досуг и дело		4	1	9	19	19
Дело	3	12	7	31	17	35
Детский сад	-	-	3	2	2	4
Коннозавод.	0	1	1	0	0	2
Мин. Народн.просв.	5	2	1	11	2	2
Инженерн.	0	0	0	9	11	1
Мирской вестник	5	7	3	15	4	12
Модный магазин		0	4	0	0	0
Морской сборник	1	2	4	1	3	2
Оруж. сб.	0	1	6	1	3	0
Отечеств.записки	0	16	3	26	22	43
Педагог. сб.	0	0	6	0	22	0
Переводы отд.романов		5	7	5	3	2
Протоколы общ. русск. врач.	0	1	1	0	4	1
Сборник переводов	1	7	10	9	2	7

приёмов для постоянного расширения круга читателей. Это были новые для России премиальные книги и целые серии книг для подписчиков, оформивших годовой абонемент. Журнал к этому времени становится одним из самых читаемых в России: “Сотни тысяч провинциальных подписчиков “Нивы” и др. журналов получают, в приложениях, книжку, которая, попадая в народ, увеличивает его книжный ассортимент.

И главным потребителем книг, самым многочисленным покупателем книг, является уже народ, а не “чистая публика” [6].

Почтовое ведомство доставляет в Уфу и Уфимскую губернию множество специальных изданий под довольно узким областям знаний. Это “Горный журнал”, “Практическая медицина”, “Медицинская библиотека”, “Врач”, “Медицинская хроника”, “Медицинский вестник”, “Но-

вости терапии”, “Журнал химического общества”, “Экономический журнал”, “Сельский хозяин”, “Счетоводство”, “Труды Киевской академии”, “Русские филологические вести” и т. д. Они прочитывались и использовались в повседневной практике местными специалистами в своих областях знаний. Уфимская губерния в эти годы уже была и многонациональным городом, архивы жандармского управления хранят в себе многочисленные подтверждения появления здесь немецких, польских, еврейских, латышских, эстонских и других фамилий.

Местные обыватели с большим интересом читают не только уфимскую губернскую газету, но и живо интересуются событиями, происходящими на территории империи, за ее пределами. О связях губернии с соседними регионами и городами страны красноречиво говорит тот факт, что самые разные категории уфимцев получали периодику из разных концов империи. Это “Волжский вестник”, “Самарский вестник”, “Киевский курьер”, “Оренбургский листок”, “Харьковский листок”, “Смоленский вестник”, “Волго-донской листок”, “Варшавская газета”, “Екатеринбургская неделя” и т. д. Вероятнее всего, что интерес к этим изданиям вызывали коммерческие, межличностные, родственные связи жителей Уфы и губернии.

В 1868 г. в Уфимской губернии выписывали 13 названий ежедневных газет в количестве 293 экземпляров, 10 еженедельников общим количеством 107 экземпляров и 22 ежемесячных журнала общим числом 258 штук. В соседней Оренбургской губернии в 1868 г. подписчики получали 12 названий ежедневных газет общим числом 483 экземпляра, а также десять еженедельников общим числом в 285 штук и 24 ежемесячных журнала, количеством 646 штук. Самарские читатели получали, по сведениям почтового ведомства, 143 названия ежедневных российских газет общим числом 802 экземпляра, 11 московских и санкт-петербургских еженедельников числом 329 штук и 24 ежемесячных журнала общим числом 546 экземпляров. Пермяки, северные соседи уфимцев, получали 13 названий ежедневных газет числом 802 экземпляров, 11 еженедельников общим числом 663 экземпляра и 25 российских ежемесячных журналов количеством 1018 штук. К сожалению, сегодня трудно установить состав подписчиков по сословиям, по профессиям.

Через год число выписываемых изданий и количество читателей в указанных губерниях вырастает, и довольно заметно. Развитие системы образования и экономические преобразования в империи постепенно дают свои плоды, увеличивается и количество грамотных людей, а зна-

чит, и число читателей. В Уфимской губернии 14 названий ежедневных газет получают 376 подписчиков, 17 наименований еженедельников — 248 подписчиков, 39 ежемесячных журналов — 483 подписчика. В Оренбургской губернии 15 ежедневных газеты получают 543 подписчика, 19 еженедельных изданий выписали 438 подписчиков. В Самарской губернии 15 ежедневных газет получали 563 подписчика, 21 еженедельник получали 454 подписчика, 40 ежемесячных изданий — 796 подписчиков. В Пермской губернии в 1869 г. ежедневные санкт-петербургские и московские газеты (16 названий) получали по отчетам почтовых контор 989 подписчиков, 21 еженедельник — 1085 подписчиков, 41 ежемесячный журнал — 1554 подписчика [7].

Значительные изменения в количестве и качестве подписчиков в Уфимской губернии произойдут в конце 80-х гг., после завершения строительства дороги. Она станет главной причиной миграционных процессов в залужском регионе империи. Поэтому в Уфе и на новые железнодорожные станции почта теперь будет доставлять не только уже известные всем нам названия газет и журналов, но и специализированные издания горного, машиностроительного и железнодорожного профилей.

По данным Министерства народного просвещения, в 1869 г. один подписчик в Уфимской губернии приходился на 1166 жителей, в Самарской — на 932 жителя. До 1891 г. 40 % периодики выходило в Санкт-Петербурге, Москве и Варшаве.

В традиции Российской империи было принято высыпать из столиц, крупных научных и культурных центров на восток страны людей, чье мнение на животрепещущие события современной истории не совпадало с точкой зрения правящих самодержцев и их окружения, и, на свое несчастье, эти люди этого не скрывали. История сохранила для нас имена таких людей, преимущественно дворянского сословия, о судьбах простых людей мы можем знать только из художественной литературы. Поэтому так много было на территории Уфимской губернии немецких и нетюркских фамилий. Почтовое ведомство доставляло читателям сюда “Латышские новости”, “Еврейский народный листок”, польские, немецкие, армянские издания, выходящие на территории Российской империи. Из-за границы в Уфу доставлялись издания на иностранных языках (в основном на английском, немецком и французском).

Но не только губернский город Уфа мог похвастаться просвещенностью. Как говорилось в специальном сообщении бирского уездного исправника губернатору, в городе Бирске в 1884

году было две фотографии, две книжные лавки, одна библиотека и один склад с учебными книгами. Это был уездный центр на севере губернии.

Русского книжного, журнального и газетного читателя в России традиционно для всех видов изданий представляла просвещенная дворянская провинция, как городская, так и усадебная. На рубеже XVIII и XIX вв. количество столичных читателей в большей степени влияло на тиражи изданий. Но развитие просвещения, издательского дела, ускорение экономических процессов и, как следствие, развитие городов, куда отмечается значительный отток сельского населения, привело к тому, что читателей все больше и больше появляется в растущих губернских и уездных городах. Там уже формируется собственная система изданий. К выходившей ранее единственной казённой газете теперь прибавляются новые газеты, выпускаемые местными издателями или просто предпримчивыми людьми. Делаются попытки выпуска журналов и литературных альманахов. В Уфе такой журнал появляется в Марииинской гимназии.

Система изданий начинается с собственных ведомостей. Где-то, например, в Казани, Харькове, Астрахани или Одессе с собственно газетных изданий, в Ярославле или в первой сибирской столице, Тобольске – с журналов. Провинция, в том числе и Уфимская губерния, становится не только местом жительства граждан различных сословий, но и появлением всё больше и больше заинтересованных читателей газет и журналов, как местных, так и столичных. Часть читателей составляют люди, сосланные из центра империи за политическую деятельность или за участие в национально-освободительной борьбе. Если в начале победного шествия русской массовой книги по стране мы в числе главных читателей чаще называем людей проживавшего здесь большого количества представителей привилегированного сословия, то к началу XIX в. этот круг читателей значительно демократизируется и к XX в. книгу, журнал и газету здесь читает каждый, получивший образование в государственной системе просвещения. “Дворяне в 1914 г. уже не составляли большинства учащихся гимназий, наиболее значительной стала группа учащихся городских сословий. Почти в 4 раза увеличилась группа учащихся сельских сословий”[8]. Это подтверждает нашу мысль о том,

что качественный состав читателей Уфимской губернии значительно демократизируется. В деревенские дома и школьные библиотеки сначала придут учебные книги, позже – дешёвые издания “Посредника”, Сытина и местных просветителей и уже потом – “Вестник Европы” и другие качественные издания. Но учитывая то, что основное население губернии проживало в сельской местности, мы должны сделать вывод о том, что наибольшее количество местных читателей жило в городах. Деревенские жители ещё только начинали приобщаться к навыкам чтения, письма, книжная культура для многих из них – дело будущего.

Конечно, не обходилось без дискуссий о качестве чтения, особенно много критических стрел летело в адрес молодежи: “...Что читает молодежь? Отвечу категорично: легкую литературу и затем газеты и журналы. И из газет, увы, больше всего “Петербургскую газету” и “Листок”, потому что понятнее и пошлее. В журналах прочитывается беллетристика и кое-какие статьи “Русской мысли” и “Русского богатства”. “Вестник Европы”, даже “Неделя” уже тяжелы и питаю не молодежь, а взрослого нашего и двух-трех младших поколений” Журналы и газеты так называемого “русского” направления не читаются вовсе. Множество молодежи высших школ пытаются лишь “Нивой” и даже “Родиной”. Некоторую популярность имела “Русская жизнь”, но эта история совсем особая”[9]. Насколько сходится это мнение с официальной статистикой вы можете судить по приведенным здесь таблицам качества чтения в Уфимской губернии.

Для того чтобы сведения этого раздела стали не только достоверными, но и убедительными, приведём следующие таблицы динамики роста населения в губернских городах, расположенных по соседству и которые нас интересуют количеством и качеством читательской аудитории.

Динамика численности населения за 1863 – 1/1 1914 г. (табл. 4)¹⁰. Шаг измерения статистики населения в указанных губерниях сохраняем таким, каким он был в цитированном нами источнике.

В следующих таблицах рассмотрим показатели численности населения губернских городов, сравниваемых нами в исследовании территорий в динамике [11]. Казань и Самара идут впереди,

(табл. 4)

Год	1863	1885	1897	1/1 1914
Население	1843,6 тыс.	3117,9	3796,7	5270,0

УФА

1811	1840	1863	1897	1/1 1914
9,2 тыс.	16,5	16,5	49,3	99,9

ОРЕНБУРГ

1811	1840	1863	1897	1/1 1914
5,4 тыс.	14,6	27,6	72,4	100,1

ПЕРМЬ

1811	1840	1863	1897	1/1 1914
3,1 тыс.	12,0	19,2	45,2	68,1

КАЗАНЬ

1811	1840	1863	1897	1/1 1914
53,9 тыс.	41,3	61,1	130,0	194,2

САМАРА

1811	1840	1863	1897	1/1 1914
4,4 тыс.	13,7	34,1	90,0	143,8

значительно опережая Уфу и Оренбург, численность населения которых практически одинакова, Пермь на целый порядок отстает от всех приведённых здесь городов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лейкина-Свирская В.Р. Интелигенция в России во второй половине XIX века/ В.Р.Лейкина-Свирская . – М., 1971. – С.59-59.
2. Книга в России. 1861-1881. Т.3. – М.,1991.–С.256.
3. Шпак А.К. Роль губернских статистических комитетов в развитии книжного дела в русской провинции. (середина 1850-х - начало 1880 гг.)./А.К. Шпак // Книга. Исследования и материалы. – М., 1986. –С.50-57.
4. Журнал Министерства народного просвещения. –1871.- №9. – С.II-XII, XIV-XXII, XXIV-XXIX.
5. Памятная книжка Уфимской губернии за 1889 г. – Уфа, 1889. Ч.II. – С.76; Памятная книжка Уфимской губернии за 1891 г. – Уфа, 1891. – С. 61.
6. Куфаев М.Н. История русской книги в XIX в./ М.Н. Куфаев. – Л., 1927. – С.229.
7. Русская библиография.- 1878.-С.42.
8. Богданов И.М. Грамотность и образование в дореволюционной России и в СССР / И.М. Богданов . – М., 1964. – С.72-73.
9. Шарапов С.Ф./// Русский вестник. – 1865 - №5. – Т.244. – С.175.
10. Рашин А.Г. Население России за 100 лет /А.Г. Рашин . – М., 1956. – С.44.
11. Там же. – С.90-91.

ПРОБЛЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ В США И ВЕЛИКОБРИТАНИИ В 2003 ГОДУ

© 2004 В.И. Сапунов

Воронежский государственный университет

В начале XXI века одним из наиболее острых в сфере электронных СМИ является вопрос о ее государственном регулировании. Практически во всех крупных западных странах есть регулирующие органы в этой сфере (Высший аудиовизуальный совет во Франции, Коммуникационная коллегия в Италии, Земельные ведомства по делам СМИ в Германии и другие) и законы о вещании (Закон о вещании в Италии, Государственный договор о вещании в Германии и так далее). Традиционно наиболее либеральными в этом отношении считаются США и Великобритания. Именно они чаще всего критикуют континентальные европейские страны за излишний патернализм в отношении телевидения и радио. В этом отношении интересно проанализировать события, произошедшие на рынке электронных СМИ этих стран в 2003 году.

Напомним, что в США Закон о коммуникациях – федеральный закон, регулирующий деятельность электронных СМИ – был принят в 1934 году ввиду предстоявшего превращения телевидения в источник массовой информации. Федеральная комиссия по коммуникациям (FCC) – главный контрольный орган электронных СМИ в США – был создан в 1941 году по результатам этого закона.

2 июля 2003 года FCC приняла несколько важных решений:

– позволить телевизионным компаниям повысить лимит зрительской аудитории с 35 до 45 процентов;

– отменить существовавшее с 1975 года правило, направленное против концентрации СМИ и запрещавшее компаниям владеть одновременно телеканалом и газетой в одном городе;

– данное ограничение для рынков, где присутствует от 9 и более телестанций, было отменено полностью, в то время как на более мелких рынках определенные ограничения все же останутся. Одновременное владение все еще будет запрещено на рынках, где вещает не более трех телестанций;

– смягчить правила, регулирующие право собственности в отношении местных телестанций. Теперь одна компания может владеть двумя телеканалами в большем количестве городов и тремя каналами в крупнейших городах, таких как Нью-Йорк и Лос-Анджелес¹.

Многие медиа-компании приветствовали этот шаг FCC, заявив, что существовавшие ранее ограничения, препятствовали их способности расти и конкурировать друг с другом на рынке, изменившемся с появлением кабельного и спутникового телевидения и Интернета. Кроме того, вещательные корпорации заявляли, что проведенные изменения помогут сохранить бесплатное телевидение, которое теперь смогло бы конкурировать с платными каналами в плане качественного наполнения эфира.

С другой стороны, члены комиссии от демократов заявили, что принятые изменения дают еще большую власть медиагигантам. Они считали, что новшества приведут к большей однородности программ и сенсационности, и значительно менее серьезному освещению новостей и местных событий. Среди многочисленных критиков проведенных изменений также медиа-магнаты Тед Тернер и Барри Диллер, поборники защиты интересов потребителей, группы, отстаивающие гражданские и религиозные права, и небольшие вещательные компании, которые заявили, что повышение процента позволит медиагигантам поглотить их и захватить контроль над местным вещанием. Многие также высказывали мнение о том, что изменения приведут к еще большему нарастанию тенденции, когда местные СМИ контролируются людьми, не являющимися гражданами данного города, людьми, которых не особенно волнуют местные проблемы².

¹ www.fcc.com

² www.ap.org

В итоге обе палаты Конгресса проголосовали за отмену правила об одновременном владении и ограничении количества телезрителей одной компании до 35 %. Под угрозой вето со стороны президента Буша законодатели согласились на 39-процентный потолок.

Практические последствия принятых решений не замедлили сказаться. Компании Виаком и Ньюз были избавлены от необходимости продавать уже приобретенные станции, а Ньюз заявила о намерении приобрести крупнейшего мирового провайдера цифрового и спутникового телевидения DirectTV. Федеральная комиссия по телекоммуникациям рекомендовала утвердить эту сделку на определенных условиях – если DirectTV быстро предложит своим потребителям местные эфирные каналы и если будет создан арбитражный механизм для решения конфликтов между трансляционным подразделением корпорации Фокс Ньюз и кабельными телевизионными компаниями. Арбитражный механизм создается для того, чтобы развеять опасения в том, что Фокс перестанет транслировать свои программы по кабельным системам с целью заставить зрителей покупать "DirectTV". Этот вопрос уже возник в мае 2002 года: конфликт по вопросу о том, сколько Тайм Уорнер должна платить за кабельные каналы Уолт Дисней, привел к тому, что сеть ABC компаний Дисней была выведена из кабельных систем Тайм Уорнер в Нью-Йорке и шести других городах. А затем разгорелся конфликт в связи с тем, должна ли эта кабельная сеть Кокс Комьюни케йшнз транслировать два кабельных канала Фокс. Все это во многом объясняется кризисом, в который попали мультимедийные корпорации в последние годы (крах Вивенди Юниверсал, убытки Тайм Уорнер-АОЛ и тому подобное).

Между тем в Великобритании произошли не менее знаменательные события. В июле был принят Закон о коммуникациях, который пришел на смену Закону о вещании 1996 года. Как заявило британское правительство, главная цель документа – упростить механизмы слияний британских СМИ и оптимизировать регуляционные процедуры в сфере электронных СМИ.

Прежде всего необходимо отметить, что статья 350 нового закона "Уменьшение ограничений на владение лицензиями" отменяет приложения 3–5 закона 1996 года, устанавливавшие следующие количественные ограничения на владение лицензиями:

- две для региональных служб Ай-Ти-Ви;
- одна для общенациональных служб Ай-Ти-Ви;
- одна для Пятого канала;
- одна для национальных радиостанций;

– 20 для местных радиостанций³.

Очевидно, что данные меры действительно значительно облегчают концентрацию британских СМИ и делают британский рынок более привлекательным для иностранного капитала. Тем не менее, приложение 14 к закону 2003 года подтверждает ранее существовавшие антимонопольные ограничения. В частности, по-прежнему на лицензию, охватывающую более 20 % вещания Ай-Ти-Ви, не могут претендовать газетные концерны, на чью долю приходится более 20 % общенационального тиража. То же самое – на региональных рынках.

Кроме того, согласно Закону о Коммуникациях был создан новый регулирующий орган – Управление по коммуникациям – Office of Communications – Ofcom. Ofcom взял на себя обязанности пяти организаций: Комиссии по независимому телевидению и Управления радио, Агентства по радиокоммуникациям, Oftel – Управления по телекоммуникациям и Комиссии по стандартам вещания. Иначе говоря, всех главных регулирующих органов в сфере электронных СМИ начиная с 1991 года (по результатам Закона о вещании 1990 года).

Появление Ofcom обусловлено прежде всего, тем, что многие прежде различные виды СМИ становятся все больше похожими друг на друга в связи с появлением цифровых технологий и Интернета, а различные группы выбирают в себя все больше и больше различных коммуникационных ресурсов. Правительство считает, что не следует делить процесс регулирования в конвергирующем мире.

Многие посчитали, что теперь процессы регулирования в секторе британских электронных СМИ упростятся. Однако первые же шаги нового ведомства опровергли эти надежды. Ofcom заявил, что будет требовать гораздо большего количества информации от всех сторон, причастных к слияниям. В частности, издателям газет придется сообщать, сколько места на их страницах занимают реклама, региональные и местные новости, спорт. Собственники должны рассказывать, насколько активно они контактируют с редакторами, о том, как после слияния могут измениться штатное расписание и зарплаты. Видимо, последние два требования могут повлиять на планы Ричарда Десмонда, владельца группы Экспресс, заинтересованного в покупке Дейли Телеграф.

Кроме того, министр образования Чарльз Кларк попросил, чтобы Ofcom изучило, не являются ли детские телепередачи причиной насилия

³ www.hmso.gov.uk

и издевательств в школах. Тесса Лауэлл, министр культуры, уже добилась от Ofcom обещания рассмотреть вопрос о маркетинге жирной пищи. Ofcom будет изучать и телекоммуникационный сектор. Агентство уже заинтересовалось тем, что в музыкальной промышленности царит беспорядок. Объемы продаж CD падают — в некоторых секторах на 30 % в год — в связи с активным сетевым пиратством. Короче говоря, у Ofcom есть большое поле для деятельности. И есть все основания утверждать, что контроль за британскими электронными СМИ увеличится. Ведь помимо вышеперечисленного, Ofcom изучит также, в какой мере свободная конкуренция и регулирование способствуют снижению цен, повышению качества обслуживания и расширению спектра выбора, инвестиционные тенденции в секторе и значение новых технологий как двигателя новых возможностей для провайдеров услуг и потребителей, и “масштабы эффективной конкуренции на всех уровнях на рынке телекоммуникаций”, а также выяснит, какой уровень конкуренции не приведет к дестабилизации в обозримом будущем. В основу стратегического пересмотра лягут результаты работы расформированного регулятора телекоммуникационного сектора Oftel.⁴

Интересна и структура нового ведомства. Основные правовые функции будут выполнять всего пять человек. В юридическом департаменте, который будет отвечать за судебные разбирательства, сохранились всего пять позиций на 880 сотрудников органа, в то время как правовая команда одного только Oftel насчитывала девять юристов на 220 человек персонала. Всего численность персонала пяти нынешних регуляторов — 1100 человек. Во главе будет стоять Генеральный совет, другим важным управляющим органом будет секретариат.

Еще один предмет для споров в Великобритании в прошлом году, проистекающий из вышеизложенного, — интерес главы группы Ньюз Руперта Мердока к Пятому каналу. Напомним, что американец австралийского происхождения уже владеет газетами Сан, Таймс, Сандей Таймс и News of the World, а также большой долей телеканала Скай. Разговоры о приобретении Пятого канала стали возможными после отмены Дополнений 3-5 к Закону о вещании 1996 года. Министр культуры Тесса Джоуэл уже назвала “хорошим и прогрессивным” предложение о том, чтобы дать возможность получить контроль над Пятым каналом такой крупной медиа-группе, как Ньюз Мердока. Доля аудитории Пятого канала составляет всего 6 % и компания ведет транс-

ляции всего на 80 % территории страны, а потому это миноритарный канал. Тем не менее, эксперты считают, что это лишь пробный шар. Главный вопрос — приобретение американским капиталом крупнейшей сети частного телевидения Великобритании — Ай-Ти-Ви. Правительство уже внесло такое предложение в Палату лордов, а Тесса Джоуэл выступила в защиту американских медиа-организаций, сказав, что они прекрасно делают свое дело, производя качественную продукцию для британских зрителей. Здесь надо напомнить, что некоторые американские компании уже владеют телеканалами, ведущими передачи в Великобритании, в частности Вайаком владеет Эм-Ти-Ви.

Итак, по итогам вышеизложенного можно сделать три главных вывода:

1. Англо-саксонское телевидение, хотя и провозглашает себя самым либеральным в мире, по-прежнему находится под весьма жестким контролем государства, который практически не ослабевает, а чаще всего усиливается (создание Ofcom в Великобритании на фоне расплывчатых мер по “уменьшению ограничений в получении лицензий”, провал планов FCC по ослаблению антимонопольных механизмов в сфере американских СМК иллюстрируют это). 2003 год стал наиболее характерным в этом плане за последнее десятилетие.

2. Дискуссии о монополизме в сфере массовых коммуникаций США, равно как и конфликтная ситуация в Великобритании по поводу возможной покупки Ньюз полубольшевенного канала Файв, подтверждают тезис о том, что в начале XXI века главной проблемой для потребителей информации является ее разнообразие. Кроме того, дискуссии о концентрации являются жесткими даже в странах с англо-саксонской медиа-моделью и должны стать примером для отечественной индустрии массовых коммуникаций, которая фактически не имеет никаких специфических рычагов антимонопольных ограничений.

3. Разговоры о необходимости большей открытости европейского континентального телевидения со стороны США являются проявлением политики двойных стандартов и информационного экспансионаизма, так как внутренние стандарты государственного регулирования не показывают примера — в США по-прежнему контрольным пакетом акций не могут владеть иностранцы, а государство следит за тем, чтобы коммерческие интересы как можно меньше вредили потребителю.

⁴ wwwAFX.com

ОБ ОШИБКАХ, УЛОВКАХ И ПРОВОКАЦИОННЫХ КОНСТРУКЦИЯХ В СТРУКТУРЕ ПОЛЕМИЧЕСКОГО ТЕКСТА ПРЕССЫ

© 2004 А.М.Шестерина

Тамбовский государственный университет

Проблема корректности диалога в прессе постоянно находится в фокусе внимания исследователей СМИ. Это и неудивительно. Нарушение основополагающих принципов диалога может привести к коммуникативным сбоям, обесценивающим преимущества диалогической формы общения.

Особое беспокойство с этой точки зрения вызывает полемический текст прессы, который в силу высокой степени нарративности гораздо более предрасположен к эмоциональности, чем тексты недиалогового характера. В связи с этим полемический публицистический текст характеризуется большим, нежели другие тексты, числом ошибок в рассуждениях, аргументации и доказательствах. Эту особенность печатной полемики отмечал еще К. - Чапек: "... В газетной полемике, в отличие от всех других видов борьбы... нет никаких правил, — по крайне мере у нас. В классической борьбе, например, не допускается, чтобы противники ругались во время состязания. В боксе нельзя сделать удар в воздухе, а потом заявить, что противник нокаутирован. При штыковой атаке не принято, чтобы солдаты обеих сторон клеветали друг на друга, — это делают за них журналисты в тылу. Но все это и даже гораздо большее — совершенно нормальные явления в словесной полемике, и трудно было бы отыскать что-либо такое, что знаток журнальных споров признал бы недозволенным приемом, неведением боя, грубой игрой, обманом или неблагородной уловкой" [25, 198].

Действительно, в русле полемики в прессе многие из возможных в системе аргументации ошибок используются умышленно как уловки. К таким механизмам языковой демагогии относят возражение под видом согласия, противопоставление видимой и подлинной реальности, сверхобщение и расширение.

Как указывает С. И. Поварнин, ошибки в доказательствах бывают, главным образом,

следующих видов: в тезисе, в доводах, в основаниях, в связи между доводами и тезисом, в рассуждении [17, 112]. В полемике *ошибка в тезисе* заложена изначально. Оба полемиста уверены в справедливости собственных (часто противоположных) тезисов и отстаивают их. В этом смысле, по меньшей мере, один из тезисов будет ошибочным. Исследователи справедливо отмечают, что часто ошибки в тезисе состоят в том, что аргументация полемиста начинается с доказательства одного тезиса, а потом переходит к доказательству другого. Например, в случаях с писательским творчеством чаще всего критики устанавливали корреляцию: критика произведения — критика писателя как создателя произведения — критика писателя как личности. Иными словами, в попытке доказать низкий уровень произведения доказывали несостоятельность автора как личности и наоборот. Многие исследователи предлагают называть такой вариант аргументации подменой тезиса.

В доводах встречаются чаще всего две ошибки — ложный довод и произвольный довод. *Ложный довод* — ситуация, когда кто-то опирается на явно ложную мысль. *Произвольный довод* хотя и не заведомо ложен, но сам еще требует должного доказательства. В публицистической полемике мы наблюдаем преимущественно второй вариант, как, например, в тексте "Как критикуют Президента": "Да что же это за власть такая, которая не в состоянии добиться выполнения собственных требований?! А еще говорят об опасности какого-то тоталитаризма" [4, 41]. В публикации автор пытается доказать, что существующая власть — не деспотичная и не тоталитарная. В качестве доказательства используется структура: "Если власть не может добиться выполнения требования, она не тоталитарная, а власть, о которой мы говорим, не может этого сделать, следовательно, она не тоталитарная" [4, 41].

Здесь первый компонент сам требует доказательства, поскольку тот факт, что тоталитарная власть всегда добивается выполнения своих требований, не очевиден и сам должен быть доказан.

Однако в целом указываемые исследователями ошибки в связи между основанием и тезисом (когда тезис не связан с основаниями или эта связь слишком завуалирована) относительно редко присутствуют в письменной форме полемики вообще и в журналистской полемике в частности. Такая ошибка воспринимается как чрезмерная по отношению к письменной речи и легко определяется аудиторией. Возможно, именно потому полемисты так часто сохраняют ее в диалогических жанрах — споре, интервью-конfrontации, — в репликах собеседника.

К вариантам логических ошибок относят “порочный круг”, или “*круг в доказательстве*”, когда доводы, доказывающие тезис, верны лишь в случае справедливости тезиса. Порочный круг, как правило, бывает построен на тавтологии, повторяющей в иной словесной форме уже сказанное. Е. Н. Зарецкая отмечает частотность такой ошибки в массовой коммуникации: “*В СМИ очень часто мысль сначала используется как аргумент, а потом выясняется, что сама эта мысль вытекает из тезиса, который в начале статьи пытался аргументировать автор*” [8, 161].

Часто в прессе проявляется ошибка, основанная на *обвинении* человека, на которого ссылается как на авторитет: “*Вот бы взяться тому же А. Минкину! Коллега, помогите Президенту, у него не получается! Используйте свой авторитет, силу общественного мнения, включите правовые, судебные механизмы запроса информации, предусмотренные законом о СМИ*” [4, 41]. Как видим, здесь скепсис, отраженный в формулировках, позволяет принизить личность журналиста по принципу: “*Критиковать все умеют — а вы попробуйте сделать лучше*”. С точки зрения логики, указание на то, что кому-то не удается сделать лучше, отнюдь не доказывает позиции, что сегодня все делается хорошо. Здесь используется способ, указанный еще Аристотелем: “*Обвинить самого обвинителя, потому что немыслимо, что сам человек не заслуживает доверия, а слова его заслуживают*” [1, 140].

Несколько реже, но все же встречается в полемическом тексте прессы “*взыывание к невежеству*” — утверждение, что высказывание истинно, поскольку никто не доказал, что оно ложно: “*Между тем представители “Вымпелкома” и “Мегафона” вполне предсказуемо зая-*

вили, что их абонентам с такими проблемами встречаться не придется. Хотя, если считать основной версию про спецслужбы, никаких гарантий, что через пару недель на рынке не появится информация об абонентах того же “Билайна”, быть не может” [7, 18].

Среди прочих “ошибок” часто используется “*division*” (подразумевается, что части целого могут иметь свойства целого), как, например, в статье Р. Мессер “Попутчики второго призыва”, где автор пишет об Андрее Платонове: “*...Реакционна его классовая идеология, идеология той части мелкобуржуазной интеллигенции, которая стоит перед пролетарской революцией и не видит ее подлинного смысла*” [15, 208].

Другая ошибка — “*отравление хорошего*” — принижение аргумента перед тем, как упомянуть его: “*Все остальные опубликованные на данный момент гипотетические предыстории появления компакт-диска с абонентской базой для МТС очень нехороши*” [7, 18].

Порой в результате типизации рождается “*провинциализм*”, или “*ложное обобщение*”: ошибочное принятие местного факта за универсальный. Так, например, в тексте “Кавалеристы скачут в пустыню” автор на основании одной незначительной ошибки американо-британских десантников делает довольно широкое обобщение: “*Но вообще этот случай показывает, что подготовленность американских летчиков удручающе низка. На своих родных полигонах, где-нибудь в Техасе, они каждую кочку знают. А попав в незнакомую пустыню... теряются. Усоюзников крайне плоха топографическая подготовка, они не умеют толком ориентироваться на местности. И, как видим, их не спасают даже системы Джি-Пи-Эс*” [21, 8]. В тексте имеет место процесс категоризации, который интенсивно развивается в прессе. Ложное обобщение выстраивается на отборе фактов, необходимых для самого обобщения. Такой отбор связан с естественной склонностью человека к фиксации лишь части информации — к мозаичному восприятию мира. Когда журналист осознанно осуществляет такое просеивание фактов, оно называется подтасовкой фактов и относится к разряду уловок. Как правило, отбор фактов основан на “*подавлении фактов*”, то есть умышленном представлении только той части фактов, которая поддерживает утверждение полемиста, и игнорировании тех фактов, которые противоречат ему. Иногда такую ошибку отмечают сами журналисты, и полемика выстраивается на ее критике: “*Впрочем, за скобками статьи остались многие пикантные подробности, ко-*

торые не заметил либо не захотел увидеть бытописатель” [19, 77]. Интересно, что здесь автор находит умалчивание в анализируемом тексте, однако сам включает в анализ ошибку, поскольку отсутствующие в тексте публикации факты в данном случае не являются доказательством того, что факты, включенные в текст, недостоверны.

Тревогу вызывает тот факт, что полемический текст прессы вообще склонен переводить ошибки в разряд **уловок**. В отличие от ошибок, уловки осознаются как искажающий, но эффективный ход. Одна из широко распространенных уловок выстраивается на основе ошибки в рассуждении “произвольные доводы”, то есть на основе использования недоказанных утверждений и отрицаний, на которые люди опираются для поддержки своих мнений. Так, например, журналист газеты “Труд”, доказывая некоторую неэффективность военной политики США в иракской войне вообще и нерешительность президента в признании победы, пишет: “*Буш же, по словам приближенных, строго-настрого запретил своим сотрудникам издавать победные кличи – впредь до того, как придет полная уверенность в победе. Он научен опытом: еще до начала войны с Ираком некоторые вашингтонские деятели обещали быстрый, чуть ли не за 48 часов, разгром садамовских войск, причем малой кровью. Когда этого не произошло, посулы вернулись ядовитыми упреками в СМИ – через оппозицию. Так что президент, обжегшись на преждевременном пирае, дует на воду.*

На брифинге пресс-представитель Белого дома Ари Флейшер сказал, что, “хотя президент очень доволен прогрессом в военной кампании и тем, что иракцы обретают свободу, он сохраняет сдержанность, потому что знает – впереди нас могут ожидать громадные трудности”. И дело, как можно понять, не только в том, что неизвестна судьба иракского диктатора, но и в том, что происходит нечто странное: без следа вместе с ним исчезли его самые надежные части – 50 тысяч республиканских гвардейцев. В защиту Багдада они практически не играли никакой роли” [20, 1, 4]. Тезис “американский президент нерешителен” подтверждается фактами, которые говорят лишь о реальном положении вещей и, напротив, должны бы оправдывать Буша, но в контексте материала звучат как обвинение. Сомнителен и источник, повествующий о нерешительности – “по словам приближенных”.

Очень часто полемисты используют **апелляцию к “ложному стыду”**, включая в текст формулы, подобные “вам, конечно, известно,

что...”, “давно уже установлено...” или “общезвестный факт”. В полемике такой “ход” встречается и в монологических, и в диалогических текстах. Однако в диалогических он в большей мере направлен на убеждение оппонента, а в монологических – на убеждении читателя: “*А основания для недоверия есть. Широко известна, например, история с переменной NSAKEY в одном из модулей CryptoAPI*” [20, 4].

Нередко журналист обращается к другой родственной уловке, когда в текст включается оговорка, что довод будет убедительным только для избранных, по схеме “Вы, как человек умный, не станете отрицать, что...”: “*И только если задуматься (а много ли у “Комсомольца” читателей, склонных задумываться?), начинаешь понимать, что тебя элементарно берут на пушку*” [20, 5]. Такая уловка может осуществляться и через ссылку на авторитет, когда используется модель “если такой-то – умный человек, он, бесспорно, согласится со мной”, как, например, в следующем фрагменте: “*Рассматривая вышеприведенную публикацию с точки зрения ее качества, я испытывал сильные сомнения в том, что она была оплачена. На месте заказчика, если и был таковой, я бы подал в суд за нанесение морального вреда. А редактору следовало рассмотреть вопрос о взыскании суммы, потерянной газетой из-за того, что статья заняла место на полосе. И по рекламным расценкам! Кровожадно получилось?!*” [3, 20]

С. И. Поварнин называет существенную уловку – **перевод спора на противоречия**. “Указать, что противник противоречит сам себе, часто очень важно и необходимо. Но только не для доказательства ложности его тезиса. Такие указания имеют, например, огромное значение при критике какой-нибудь системы, мыслей. Нередко с их помощью можно разбить или ослабить доказательство противника” [17, 111], как, например, в публикации “О диктаторах – на сытый желудок”: “*А дальше еще одна ляпа: в ночь самоубийства Н. Аллилуевой Сталин оказывается в объятиях какой-то женщины рядом с мертвой женой. И при всем этом в титрах фильма сказано, что он якобы снят... по книгам Светланы Аллилуевой. Но, перечитав их еще раз... я нигде не встретил ни одного слова о показанном в американском фильме*” [5, 74]. Автор утверждает, что сам фрагмент фильма лжив, но доказывает это утверждение с помощью противоречий в его содержании и источнике, на который ссылаются авторы фильма. Совершенно очевидно, что такое противоречие может доказать лишь то, что источник указан неверно, но не может ни доказать, ни оп-

ровергнуть истинность или ложность самого эпизода. Эффект же публикации именно таков — читатель не доверяет тому, о чем шла речь в фильме.

Перевод спора может осуществляться на противоречия между словом и делом, между взглядами противника и его поступками, эпизодами из жизни. Этот “ход” часто используется в политической полемике, например — в русле предвыборной кампании. В публикации “Американский акцент”, оспаривая отмену праздника подписания Георгиевского трактата в Грузии, автор пишет: “*Бесспорно, отмечать или нет 220-летие подписания Георгиевского трактата — дело руководства суверенной республики. Хотя здесь хорошо помнят, как Шеварднадзе, будучи первым секретарем ЦК Компартии республики, при каждом удобном случае славословил исторический трактат*” [27, 2].

К числу частых отступлений от спора относится **подмена пункта разногласия**, опровержение не по существу, когда опровергаются несуществующие моменты позиции оппонента, а эффект распространяется на всю позицию. С. И. Поварнин отмечает, что эта уловка часто используется в письменных (газетных, журнальных) спорах, поскольку читатель редко возвращается к прочитанному материалу и глубоко анализирует тезисы и аргументы. Например, в тексте “Как критикуют Президента” автор спорит с позицией: лучше вакцинировать всех детей и подростков России от гепатита В, чем построить на ту же сумму Дворец конгрессов для приемов на высшем уровне. Журналист пишет: “*И почему, в конце концов, российский Президент не может прилично принять гостей? Это ведь тоже штрих к портрету страны, важная краска ее престижа*” [4, 41]. Конечно, в исходном тексте речь идет не о том, что такое здание не нужно — речь идет о том, что столь шикарное здание неуместно в стране с такими проблемами, как наша, что можно построить здание вполне приличное, но поскромнее. Оппонент же утирает ситуацию и заменяет предыдущее утверждение, приписывая оппоненту мысль о том, что такое здание не нужно, а затем спорит с этой мыслью. Вопрос о возможности экономии средств в этом тексте и не обсуждается.

Близка к предыдущей и уловка, построенная на **расширении или сужении тезиса** (или довода), которые нередко достигаются за счет омонимии. В прессе используется как синтаксическая омонимия, так и лексическая омонимия. Например, в публикации “Осанна за наличные” [19, 76–78] слово “продажность” по-

отношению к журналистской профессии фигурирует и в прямом смысле, как торговля результатами своего труда, и в косвенном — моральном, включаемом в категорию личной и профессиональной позиции. Автор доказывает допустимость последнего варианта, цитируя известную пушкинскую строку “не продается вдохновенье, но можно рукопись продать”, где “продажа” применяется в другом смысле. В исходном тексте логично было бы акцентировать слова “не продается вдохновенье”. Журналист же утверждает, что это возможно, поскольку можно продать рукопись. Начав с категории продажности в моральном плане, Ю. Романов расширяет ее до категории продажи вообще и на этом основании выстраивает аргументацию, что, безусловно, нарушает логику доказательства.

Огромное значение в сфере уловок имеет **перевод вопроса на точку зрения пользы или вреда**. Так, в публикации “Как критикуют Президента” автор рассуждает о справедливости или несправедливости критики в адрес первого лица страны, однако по отношению к одному критическому материалу рассматривает не его содержание, а вопрос о том, стоило ли вообще критиковать Путина, каков смысл такой критики, будет ли от нее польза: “*Судьба русских грозненцев по-прежнему не интересует никого: ни нынешнее чеченское правительство, ни федеральных миграционных чиновников, ни Администрацию президента Путина, ведущего войну...*»

Это — текст вреза. Далее в статье о Путине ни слова. Ему врезали походя, мимоходом, просто по удобному поводу подвернулся под руку. /.../ Но так ли это важно?” [4, 48]

Серьезную роль в полемической практике играют **названия с пропущенной посылкой**, которая объясняет их. По отношению к журналистскому тексту часто высказывается следующее требование: каждое название должно быть обосновано. Однако такое обоснование усложняет текст, а потому в прессе часто посылка хотя и не пропускается вовсе, но дается в сокращенном варианте, который сам еще требует объяснений: “*Хорошее правительство состоит из профессиональных параноиков, иначе оно просто не выживет*” [3, 20]. В данном случае в текст включается уловка, основанная на ошибке в использовании языковых средств.

Иногда в русле этой уловки акцентируется внушение. Известны названия, которые особенно “удачны” для такой уловки: это названия, которые имеют оттенок порицания или похвалы; ими пользуются как “злостными кличками” или “красивыми словами”,

“красивыми названиями”. Игра “красивыми названиями” и “злостными кличками” встречается постоянно, например в тексте “Берегите природу за деньги! “одно и то же явление получает обе формы наименования: “бюрократические изыски” – “бюрократические проволочки” [16, 3].

К тому же роду софизмов произвольного названия относится одна из самых обычных уловок спора – **бездоказательная оценка доводов противника**: “*А ведь “Принцип домино” – передача по нынешним временам почти приличная по сравнению с ток-шоу малаховых, нагиевых, кушанашвили. Там и говорить не о чем. Там любое хамство позволено*” [2, 43].

К софизмам произвольного довода относятся часто и **минимые доказательства**. Например, тождесловие, где в виде довода приводится для доказательства тезиса тот же тезис, только в других словах, или “обращенное доказательство”, когда мысль достоверную или более вероятную делают тезисом, а мысль менее вероятную – доводом для доказательства этого тезиса. Иногда же используется “ложный круг”, или “круг в доказательстве” или “заколдованный круг”, когда в одной и той же полемике тезис и доказательство несколько раз меняются местами. В полемических материалах прессы эти виды софизмов встречаются редко, в отличие от текстов электронных средств массовой информации. Возможно, особенности письменной речи позволяют отчасти регламентировать процесс их употребления.

Распространенной же ошибкой в прессе можно назвать **софизмы непоследовательности** (неправильные рассуждения), где тезис “не вытекает” из доводов. В текстах многих полемических статей обнаруживается и *false cause* (ложная причина). Это общий термин для сомнительного заключения о причине и следствии. Например, М. Майзель называет героя А. Платонова “ошибкой мастера” на основании того, что герои эти “преклоняются перед мертвей матерней”. Они “машины” и в силу этого “пассивны” [13, 195].

Другой вариант – *non sequitur* – заключение, которое не связано с предпосылками или не является разумным выводом из них: “*Россия не нуждается в резком росте добычи нефти*”, – заявил Ходорковский. Это утверждение выглядит, по меньшей мере, странным, если учесть, что нефтяной экспорт приносит стране третью ее бюджетных доходов” [18, 26]. В цитируемом фрагменте идет речь о внутренних потребностях страны, а далее – об экспорте. В первой части – о “резком приросте” до-

бычи нефти, который автор оценивает как рискованный. Во второй части этот параметр опускается. Фраза М. Ходорковского необоснованно включается в материал и трансформируется журналистом в точку зрения оппонента. Факты, которые звучат в публикации, опровергают вывод журналиста о значительной доходности отрасли для государства. Автор, напротив, доказывает всем текстом сегодняшнюю неэффективность распределения прибыли.

К часто встречающимся уловкам относится “*раздувание проблем*”, когда для того, чтобы в негативном свете показать оппонента, говорят о проблеме, в которую он включен, как о глобальной, гиперболизируя ее значение.

Иногда проблема преувеличивается для того, чтобы придать ей вес и обратить внимание общественности на ее существование, а фигура оппонента в таком тексте отходит на второй план. Например, в публикации “Налог с летальным исходом” автор, рассуждая о НДС на лекарства, “раздувает” безусловно существующую проблему до масштабов апокалипсиса: “...*Нынешние цены на препараты делают их вовсе недоступными для большинства, именно большинства, я на этом настаиваю – россиян*” [11, 27]. Опускается информация о дешевых аналогах дорогих препаратов, односторонне, без конкретизации,тенденциозно подается информация о льготах. В сочетании с заголовком и подписью к фотографии старика “Дорогие лекарства ускоряют дорогу к смерти” публикация прочитывается как необычайно категоричная и скорее вызывает неприятие и протест, нежели согласие с позицией журналиста.

Все эти приемы и уловки включают нередко риторические фигуры, понимаемые нами в соответствии с определением Б. В. Томашевского как “приемы изменения основного значения слова” [22, 334]. Ю. М. Лотман справедливо замечает, что “существуют культурные эпохи, целиком или в значительной мере ориентированные на тропы, которые становятся обязательным признаком всякой художественной речи...” [12, 184]. Можно сказать, что полемический текст в каком-то смысле представляет именно такую эпоху в журналистике. Возможно, отчасти потому, что троп вообще является фигурой, “рождающейся на стыке двух языков” [12, 185].

Помимо уловок, полемика использует и **ложь**. Журналист может как передавать аудитории лживые сведения, так и эксплуатировать существующие у аудитории обманные представления. В последнем случае достигается

эффект экономии усилий, поскольку журналисту нет нужды доказывать то неверное, что аудитория уже приняла как вполне справедливое. Достаточно лишь воскресить в памяти читателя существующие ошибочные представления. Но и правда может преподноситься журналистом так, что у читателя формируется глубокое сомнение в ее истинности и он склоняется к противоположной точке зрения. Последний вариант аргументативного поведения часто проявляется в структуре опровержения.

Вместе с тем в полемических материалах прессы ложь – не самый эффективный способ убеждения читателя. Во многом это связано с возможностью перепроверки фактов, и позиция, выстроенная на лжи, может быть полностью дискредитирована в случае обнаружения обмана.

Однако нельзя не заметить, что, хотя ложь и не является домinantным признаком полемических публикаций прессы, печатная полемика все же далеко отходит от принятых законов спора. В полемических текстах в традиционные формы аргументации умышленно включаются риторические ошибки, уловки, а логические аргументы с легкостью трансформируются критиками и публицистами в так называемый “аргумент к человеку”.

Аргумент при помощи примера часто переходит в “дамский аргумент”. Подобное “изменение” мы можем увидеть в статье А. Фадеева “Об одной кулацкой хронике” [24, 206–209]. Доказывая “вредность” произведения, критик “отжимает” из повести А. Платонова “Впрок” все светлое и оставляет только эпизоды, описывающие тяготы колхозной жизни, а потом утирает их, доводит до абсурда. Такой же прием и по поводу той же повести использует в статье “Клевета” И. Макарьев [14, 23]. Далее в тексте критиков “дамский аргумент” доходит до так называемого “чтения в сердцах”, когда критики пытаются анализировать не только недостатки произведений писателя, но и делают попытку проанализировать подспудные, “вражеские” мотивы автора. Платонова называют “классовым врагом” с “мелкой душонкой”, стремящимся “опорочить нашу жизнь”.

Аргумент от авторитета, вполне корректный и точный, становится иногда тривиальным “аргументом к городовому”: критики ссылаются на “сильную личность” для доказательства своей правоты. Д. Уолтон отмечает, что “суть уловки одна: ссылка на “власть”, которая авторитетна или сильна и может зажать противнику нашему рот. Что и требовалось доказать. Для того чтобы применить та-

кую уловку, требуется, конечно, очень невежественная голова или очень темная совесть” [23, 76]. Д. Уолтон включает ее в рассуждение на основе источников: “Сначала человек спорит честь честью, спорит из-за того, истинен ли тезис или ложен. Но спор разыгрывается не в его пользу – и он обращается ко властям предержащим, указывая на опасность тезиса для государства или общества и т. д. Все равно, какие власти: старого режима или нового, “городовые” или “товарищи”, – название такого приема одно и то же: “призыв к городовому” [23, 77].

Но “призыв к городовому” имеет целью не только прекратить спор. Иногда важно заставить оппонента хотя бы в рамках материала отступить от своей позиции. Тогда упомянутые нами доводы получают название “палочных доводов” [23, 78]. Подобного рода уловки могут фигурировать в тексте в разных конкретных формах – в форме апелляции к общепринятой точке зрения, к примерам, социально одобряемым в каждом конкретном случае, к народной мудрости, воплощенной в пословицах и поговорках. Возможность трансформации аргумента от авторитета связана напрямую с качеством самой категории “авторитет”. Широкий диапазон ее использования объясняется во многом тем, что авторитет может быть логически не обоснован, но обусловлен идеальной представленностью индивида в сознании других. Средства массовой информации с успехом используют этот механизм, сначала возвеличивая человека, а потом ссылаясь на него.

Видоизменения “аргументов к городовому” и “палочных доводов” бесчисленны. Так, А. Фадеев в упомянутой ранее статье обращает внимание на образ Ленина во “Впроке” и “укрепляет” таким образом свою позицию. Он часто использует и другие аргументы к городовому, когда ссылается на коммунистическую партию или советский народ. Этот народ в публикациях Фадеева становится своеобразным архетипом отца, сильной защищающей и карающей руки [24, 206–209].

К наиболее частым видоизменениям и усложнениям относятся многие случаи “чтения в сердцах”. Эта уловка состоит в том, что полемист анализирует не столько доводы оппонента, сколько те тайные мотивы, которые заставили их высказываться. Или, напротив, высказывает догадку о том, почему человек не говорит чего-нибудь или не пишет.

К этому же разряду уловок нужно отнести и инсинуацию, когда полемист стремится подорвать в читателях доверие к противнику

и к его доводам, используя для этого необоснованные уничижительные намеки. Инсинуация основана на активизации так называемой дестабилизирующей информации — то есть такой информации, которая на какое-то время способна “сбить с толку” читателя или оппонента, заставить его усомниться в собственной правоте, в собственных убеждениях, в непреложных истинах и общепринятых точках зрения через такие реакции, как испуг, недоумение, удивление, непонимание. В полемике роль дестабилизатора чаще всего играет провокационная речь.

По определению Е. Н. Зарецкой, “**провокационная речь** — это особый тип речи, рассчитанный внутренне на получение некоторой ответной информации — или известной тому, кто провоцирует, или неизвестной” [8, 60]. В полемическом тексте, как правило, проявляется себя первая целевая установка. Журналист знает или с большей или меньшей степенью достоверности предполагает ответ оппонента. Речь умышленно выстраивается так, чтобы получить желаемый ответ.

Провокационная речь, дестабилизируя оппонента, заставляет его реагировать эмоционально. В случае с публицистической полемикой этот эффект снижается, поскольку у оппонента есть время на обдумывание, на рациональное осмысление. Но все же очевидно, что провокационная речь “задает тон” ответа и программирует оппонента на определенную эмоциональную реакцию.

Категория провокационности максимально эффективно реализуется в вопросительных конструкциях (например, в интервью-конfrontации). Еще Аристотель отмечал: “Вопрос уместен... когда кто-то желает показать, что противник сам себе противоречит или говорит нечто парадоксальное” [1, 146].

Одна из часто используемых провокационных вопросительных конструкций построена на стремлении сформировать тему ответной реплики, например: “*Почему же не была организована быстрая эвакуация ребят?*” [28, 2]. Понятно, что такой вопрос в материале о гибели глухих детей на пожаре заставит оппонента (ответственное лицо) говорить на тему, показывающую его с негативной стороны. Вопрос как бы включает обвинение, не выдвигая его открыто. Реакция на обвинение обычно бывает более эмоциональной и дополнительно негативно характеризует оппонента.

Вопросительная конструкция может быть направлена и на то, чтобы обличить оппонента в незнании. Вопрос задается сложно или запутанно таким образом, чтобы оппонент не

сразу нашелся, что ответить, а читатель воспринял ответ как непонятный и нелогичный. Так, может быть использован вопрос не по существу проблемы, который сбивает оппонента с толку.

Частой формой провокационного вопроса в монологических жанрах является риторический вопрос с негативной оценкой: “*А как еще подтолкнуть нынешнего Патриарха на покой, если он “заболеет всерьез и надолго”?*” [9, 35]

Иногда для провоцирования читательского внимания к собственному утверждению полемист использует вопрос, обращенный к самому себе или к аудитории, а не к оппоненту. Специфика полемики в прессе заключается именно в том, что провокационная речь часто бывает направлена в сторону третьего коммуникатора — аудитории: “*Сейчас, на некотором расстоянии, полезно спросить себя: а что, собственно, могло дать и реально дало такое наше лихо безнаказанное поведение? Укрепило ли оно свободу печати? Вряд ли. Только умножило ее издержики, показало неприглядную оборотную сторону медали. Может быть, нравы властующей элиты исправились? Смешно даже думать. Повысился наш международный авторитет? Скорее наоборот!*” [4, 42].

Нередко полемисты используют вопрос-капкан. Например, в тексте обсуждается вопрос о необходимости соглашения о разделе продукции в нефтяной сфере. И хотя автор сам пишет о том, что “при помощи развития инструментов СРП в экономику России может быть вовлечено от 65 до 100 миллиардов долларов”, публикация завершается вопросом: “*Так стоит ли и дальше жертвовать доходами бюджета и российских компаний ради недальновидных амбиций, не имеющих под собой разумных экономических оснований?*” [18, 26] Любой здравомыслящий читатель ответит на таким образом сформулированный вопрос: “Нет”. Но представленные журналистом факты на протяжении всей публикации были неоднозначны и позволяли оценить ситуацию как позитивно, так и негативно. Уловка, содержащаяся в вопросе, лишает читателя права выбора.

В диалогическом полемическом тексте, пытаясь сформировать позицию читателя независимо от ответа респондента, полемисты обращаются к блокирующему вопросу. Часто его называют закрытым. Он задает ответ по схеме “да, нет, не знаю” и блокирует вариации. Как правило, это достигается за счет использования категоричных, крайних оценок предмета вопроса, когда расплывчатый, неоднозначный ответ сам по себе будет воспринят

читателем как поражение: “*И вас не пытались использовать в чужих играх?*” [10, 13] Нередко блокирующий вопрос развивается в принудительный, выстраиваемый по схеме: “*Ведь вы не будете отрицать, что...*»

Думается, в число провокационных вопросов можно включить и вопросы, адресованные аудитории и реализующие функцию доказательства по отношению к тезису полемиста. Так, в публикации “*Пир во время чумы, или Принцип домино*” С. Баймухаметов выражает возмущение ситуацией, когда средства массовой информации обсуждают вопросы личной жизни, пикантные подробности и несущественные, но скандальные детали и уходят от обсуждения серьезных проблем: “*Только не лезьте в наши дела, не возбуждайте неприятных вопросов: почему одни почти нищие, а другие безмерно богаты? Почему заглохло расследование дефолта 1998 года? Почему генералу из Министерства обороны за кражу 400 миллионов долларов дают 4 года, а бомжу за кражу курицы – 5 лет лагерей? Почему?..*

— *А вот этих “почему” не надо, — говорят нам нынешние хозяева жизни. — Лучше спрашивайте в эфире, почему одни гомики, а другие лесбиянки*” [2, 43].

Особое внимание в полемическом тексте уделяется наводящим вопросам. Они могут быть представлены следующими типами — вопросы, содержащие явные или неявные логические презумпции, и вопросы, содержащие оценочные либо эмоциональные выражения. В полемическом тексте наводящий вопрос часто искажает ответ и объединяет оба варианта, демонстрируя тесное слияние логичности и эмоциональности, например: “*- Вчера во многие организации и учреждения по всей стране поступили письма якобы из “Единой России” с настоятельной рекомендацией создать партийчики и принимать в члены этой партии не менее пяти процентов работников. Пришло такое обращение и в “Российскую газету”. Руководители “единороссов” уже назвали это письмо фальшивкой и провокацией. Тем не менее скандал разрастается. Не является ли он сигналом того, что предстоящие думские выборы, мягко говоря, будут не чище предыдущих?*” [6, 3]

Безусловно, провокационная речь может быть выражена не только в вопросительных конструкциях, но и в утверждениях, которые провоцируют оппонента на некое высказывание. Как правило, такие утверждения содержат негативную оценку оппонента в открытой форме или в форме догадки: “*Скорее всего эта информация нужна американцам для оправда-*

ния неизбежных жертв среди мирного населения” [21, 8].

В форме провокатора может выступать и нелепая переделка высказываний оппонента: “*“Довод? Как говорится, перед богом все равны. Все должны платить НДС”* [11, 27]. В тексте, где речь идет о вводе НДС на лекарства, довод оппонента об обязательности налогов для всех предваряется фразой о Боге. В таком контексте введение НДС воспринимается читателем как безбожный акт.

Провокатором часто является грубость по отношению к оппоненту: “*Автор, судя по стилю, — полуграмотный доморощенный философ, из тех, кому раньше во всех редакциях давали от ворот поворот, и вот теперь он решил, что пришло его время*” [4, 42].

Иногда, напротив, слишком открытая лесть провоцирует оппонента на негативное поведение или вызывает оценку оппонента читателями в прямо противоположном смысле, нежели говорит льстец: “*— Хорошо, Владимир Петрович, раз вы такие умные в своем “Мосрыбводе”, то, наверное, знаете, что надо делать, чтобы и овцы были целы, и волки сыты*” [26, 27].

В форме провокатора может выступать сравнение с идеалом, нормой или начальным положением дел не в пользу оппонента, часто сочетающаяся с намеками, компрометирующими собеседника: “*Более того, Минфин пытался заверить, что введение НДС не отразится на ценах. На основании чего делались такие выводы? Слишком далеки его аналитики от народа? Похоже на то. Никогда не были в аптеках, никогда за свои деньги не приобретали лекарства? Похоже на то. Тысячные цены на жизненно важные препараты для них мелочевка? Похоже на то*” [11, 27].

Таким образом, обозначенные нами структуры могут быть направлены на провокацию эмоционального отклика как со стороны оппонента, так и со стороны аудитории. В первом случае снимаются защитные барьеры противника, во втором — повышается убеждающий потенциал публикации. В сочетании с некорректной аргументацией такие провокационные конструкции способны существенно деформировать этическое пространство диалога.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аристотель. Риторика. Поэтика / Аристотель. — М.: Лабиринт, 2000.
2. Баймухаметов С. Пир во время чумы,

- или Принцип домино / С. Баймухаметов // Журналист. – 2003. – № 1.
3. Богданов Б. КГБ: код государственной безопасности / Б. Богданов // Компьютерра. – 2003. – № 2.
4. Вайнонен Н. Как критикуют Президента / Н. Вайнонен // Журналист. – 2003. – № 1.
5. Вартанов А. О диктаторах – на сътый желудок / А. Вартанов // Журналист. – 2003. – № 1.
6. Воробьев В. Вот это “ДА” / В. Воробьев, Т. Шкель // Российская газета. – 2003. – 28 марта.
7. Гуриев В. Тайное становится явным / В. Гуриев // Компьютерра. – 2003. – № 2.
8. Зарецкая Е. Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации / Е. Н. Зарецкая. – М.: Дело, 2002.
9. Карпенко И. Вместо души – PR / И. Карпенко // Журналист. – 2003. – № 1.
10. Кожемякин В. Алексей Пушкин: “Я не бультерьер и не лицедей” / В. Кожемякин // Аргументы и факты-Москва. – 2003. – 15 января.
11. Краснопольская И. Налог с летальным исходом / И. Краснопольская // Российская газета. – 2003. – 28 марта.
12. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров / Ю. М. Лотман // Семиосфера. – СПб.: Искусство – СПб, 2001.
13. Майзель М. Ошибки мастера / М. Майзель // Звезда. – 1930. – № 4.
14. Макарьев И. Клевета / И. Макарьев // На литературном посту. – 1931. – № 18.
15. Мессер Р. Попутчики второго призыва / Р. Мессер // Звезда. – 1930. – № 4.
16. Мытарев В. Берегите природу за деньги! / В. Мытарев // Российская газета. – 2003. – 28 марта.
17. Поварнин С. И. Спор. О теории и практике спора. / С. И. Поварнин. – СПб.: Лань, 1996.
18. Рогов П. Споры о СРП: точка еще не поставлена / П. Рогов // Российская газета. – 2003. – 8 марта.
19. Романов Ю. Осанна за наличные / Ю. Романов // Журналист. – 2003. – № 1.
20. Сиснев В. Команды ликовать не было / В. Сиснев // Труд. – 2003. – 11 апреля.
21. Слипченко В. Кавалеристы скачут в пустыню / В. Слипченко // Российская газета. – 2003. -28 марта.
22. Томашевский Б. В. Теория литературы. Поэтика / Б. В. Томашевский. – М.: Аспект Пресс, 1996.
23. Уолтон Д. Аргументы *ad hominem*. М.: Общественное мнение / Д. Уолтон. – М.: Общественное мнение, 2002.
24. Фадеев А. Об одной кулацкой хронике / А. Фадеев // Красная новь. – 1931. – № 5-6.
25. Чапек К. Двенадцать приемов литературной полемики, или пособие по газетным дискуссиям / К. Чапек // Золотая серия юмора. – М.: Вагриус, 2001.
26. Юрков А. Засуха накануне половодья / А. Юрков // Российская газета. -2003. – 28 марта.
27. Янченков В. Американский акцент / В. Янченков // Труд. – 2003. – 11 апреля.
28. Янченков В. Это все мы – глухие. В огне спасенья нет / В. Янченков // Труд. – 2003. – 11 апреля.

САТИРИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ В АСПЕКТЕ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ (ПУБЛИЦИСТИКА А.И. ГЕРЦЕНА)

© 2004 Е.В. Ширина

Ростовский государственный университет

А. И. Герцен – публицист, обладающий яркой творческой индивидуальностью. Его политическая публицистика была наиболее популярна в середине XIX столетия, когда “изящно и мудро прозвучал “Колокол” 1857–1859 г. г. Сыграв свою историческую роль провозвестника новых идей и форм, он явил миру оригинальный тип издания и продолжает быть высокой школой мастерства” [1, 4].

В центре внимания А. И. Герцена этих лет была крестьянская реформа в самодержавной России, а в связи с этим его остро интересовали проблемы России, народа, личности, власти. Они составили основу концептуального мировоззрения публицистов-шестидесятников. Концепт “власть” в совокупности с другими характеризует личность публициста и раскрывает богатый мир его языковой индивидуальности. Власть в самодержавной России рассматривается А. Герценом в негативной оценке как инструмент давления личности, насилия, захватнической политики России, угнетения и порабощения русского народа. В широком понятийном диапазоне власть показана им в функционально-ассоциативном поле языкового означивания на фоне сатирической характеристики политических деятелей императорских властных структур.

Ассоциативные связи концептуального поля “Власть” соединяют фрагменты вербальной памяти (знаний) автора, фрагменты семантических и грамматических отношений и фрагменты образов сознания, мотивов и оценок [2, 193]. Изучение языковых явлений в ассоциативном аспекте позволяет в полной мере понять pragmatику языковых способов автора в речемыслительной системе публицистических текстов, отражающих картину мира индивидуальным носителем языка по определенной идеологической позиции группы журналистов, во главе которых в 60-х годах стоял А. Герцен.

Сатирический портрет настолько яркий публицистический прием, что исследователями гер-

ценовского творчества не мог быть не замечен. Однако специальных работ по этому вопросу нет ни в журналистике, ни в лингвистике. В какой-то степени он отражен в научных трудах, направленных на изучение публицистической деятельности Герцена. В этом плане интересны две работы: книга Л. Е. Татариновой [3] и монография А. А. Роота [1, 4].

В первой идет речь и о богатстве и многообразии публицистических приемов А. И. Герцена, в том числе в одном из разделов дана и оценка его сатирического искусства, а также используются примеры из его произведений, демонстрирующие экспрессивную и эмоциональную силу пародирования в характеристике лиц власти. Л. Е. Татаринова пишет о гоголевских традициях сатиры А. И. Герцена, о его пафосной языковой энергии и беспощадности стиля.

Во второй – в многомерном исследовании творчества А. И. Герцена в историко-журналистском аспекте изучения Вольной русской прессы – характеризуется его языковой опыт в сатирических зарисовках, но представлен он в параллельных линиях анализа журналистских вопросов, посвященных “Колоколу”.

Наше исследование опирается на эти труды, но, выделяя специальным объектом концептуальную сферу публицистов-шестидесятников в анализе концепта “власть”, необходимо обращаться к сатирическим портретам для объективной характеристики правящей верхушки в России в годы наиболее напряженной политической борьбы, чтобы развенчать безнравственные и антинародные концепты самодержавной власти. Это одна из задач. Другая заключается в том, чтобы глубже понять социальную и языковую личность А. И. Герцена, его языковые способности, сочетающие публицистическое мышление в речевой структуре текста с глубокими знаниями художественно-выразительной системы языка и на этом основании создать системно-типологическую картину сатирического портрета в его публицистике.

В характеристике политических лиц государственной власти эпохи используются Герценом самые разнообразные языковые средства: юмор, остроумный слог, ирония, сарказм. Когда-то он сказал, что всегда находил "комический бортик к трагическим событиям". И этот факт раскрывает еще одну особенность его сатирического таланта, так прекрасно выразившегося в шаржированных портретных характеристиках представителей власти. Они вызывают смех, но вместе с тем и горечь от всего их управления, которое губит страну и народ, обрекая его на постоянные трагедии.

В свете исследовательских задач современной науки – интегрированного поиска научной информации – объединение журналистики и языкоznания в анализе механизмов конструирования публицистического текста дает плодотворные и новые результаты, которые раскрывают языковые приемы концентрации сатирической мысли в портретной характеристике и экстралингвистические факторы ее мотивации. При этом осуществляется и конкретная задача – более глубокое и систематизированное изучение сатирического портрета и как категориального понятия в публицистике, и как манифестации речевых приемов, свойственных А. И. Герцену.

Отсюда устанавливается типологическая классификация сатирического портрета в произведениях А. И. Герцена по трем позициям его структурирования:

1. По функционально-тематической, в историко-событийном ареале: факты, события, явления, деятельность самого правительства, исторические лица, ставшие объектом сатиры.

2. По фактологической основе, связанной с конкретным лицом, по достоверной информации: внешний облик, одежда, манеры, поступки, индивидуальные проявления характера, особенности общения.

3. По речевым приемам пародирования и сатиры.

Публицистам-шестидесятникам важно было показать беззаконие самодержавной власти, беспредел, развал всякого общественного и государственного порядка. Эта мысль,ложенная в основу концептуального осмысления понятия " власть ", стала для Герцена исходной позицией и в сатирических портретах исторических лиц, входящих в структуры власти или поддерживающих ее.

А. И. Герцен всегда своевременно, оперативно и актуально выступал с обличительной характеристикой самодержавного правительства. Почти в полном объеме подверглись резкой критике и сатирическому осмеянию все действующие представители власти. Среди них цари (Александр I, Николай I, Александр II), Бенкендорф А. Х. (шеф жандармов, главный начальник III отделения), Долгоруков В. А. (военный министр, шеф жандармов), Муравьев М. Н. (организатор подавления польского восстания), Панин В. Н. (министр юстиции), Путятин Е. В. (министр народного просвещения), Тимашев А. Е. (управляющий III отделением, начальник штаба корпуса жандармов), Липранди И. П. (чиновник по особым поручениям при министре внутренних дел), Филарет-Дроздов В. М. (московский митрополит), Катков М. Н. (реакционный журналист) и многие другие.

Из них особенно часто подвергались сатирическим оценкам Муравьев М. Н., Панин В. Н., Путятин Е. В., Тимашев А. Е. Имя Муравьева Вешателя после публикаций Герцена стало нарицательным. По данным указателей имен в тридцатитомном издании произведений А. И. Герцена в период с 1857 по 1867 г. г. оно упоминалось более 100 раз.

Сатирические портреты создаются А. И. Герценом как структуры публицистического текста, в отличие от художественного, где, несмотря на реальную основу, главную роль играет вымысел. Пародия и шаржирование в портретных характеристиках литературных персонажей типизируют художественный образ, обобщенно отражающий конкретную действительность.

В публицистике сатирический портрет строится не только на реальном историческом факте, но и на подлинной конкретике, в соответствии с теми данными, которые исторически обоснованы поступками и деятельностью объекта сатиры.

Каждая портретная зарисовка сатирического типа включает экстралингвистический материал (факт, событие), указание на конкретное лицо или группу лиц и саму портретную характеристику, данную в сатирическом аспекте.

Например, в связи с поездками Тимашева А. Е., начальника штаба корпуса жандармов, А. И. Герцен с язвительной иронией пишет в письме кн. Вяземскому от 18 декабря 1860 г.: "Тимашев ищет купить шпиона, чтобы узнать, кто нам пишет из России" [6, XV, 292]. В связи с обедом в честь Муравьева Вешателя: "Это бросает печальный свет на популярность Муравьева, вешающего зря, и на Москву, заливающую шампанским его труды" [6, XVII, 225]. По поводу доносов в III отделение Филарета: "Филарет сделал гигантский шаг к III отделению, он не ныне-завтра даст постного киселя Долгорукову и будет митрополитом и шефом корпуса жандармов" [6, XVI, 102].

На основании таких высказываний можно судить об оценке Герценом структур власти этой

поры, которую он саркастически обличает: самодержавная власть в России “не имеет никакого содержания, она – только сила, в ней нет обязанностей”. Это безнравственная, жестокая сила, направленная против народа, прогресса, реакционная и захватническая. Функции ее охранные, карательные, процветает взяточничество и чинопочтание, ограничивается свобода мысли, уничтожается самоуправление в образовательных учреждениях, деятельность царя бесполезная и безынициативная, в высших сферах процветает лицемерие и двоедушие.

Безусловно, основную функцию в сатирических портретах выполняет третья позиция (язык и стиль), в то время как первые две подводят к обличительной картине, но без них невозможно говорить о политической сатире А. И. Герцена. Они определяют, насколько удачна и результативна была сатира в политическом движении 60-х годов и насколько оперативны и динамичны были публицистические материалы “Колокола”, они обосновывались истинностью реального факта, взятого в качестве объекта сатиры, ибо политический портрет не допускает вымысла, он реалистичен по своей сути. Но вместе с тем эффективность сатиры создавалась и художественными элементами, речетворческой, языковой способностью автора в пародировании, что делало портрет сатирическим, вызывало смех негодования.

Таким образом, пародия является ведущим компонентом сатирического портрета, она ведет к шарже и часто к политическому восприятию его концептуальной структуры. А. И. Герцен всегда умел находить такие детали, которые делали портрет государственного лица в самодержавной власти карикатурным и смешным. “Виктор Панин (это длиннейшая мера нелепости, царящей в верхнем слое нашего правительства) пустился в Ж. Санды и шутит об женской эмансипации” [6, XVI, 121]. Портрет министра юстиции вызывает смех нелепой фигурой (его высокий рост постоянно обыгрывается Герценом) и такими же нелепыми распоряжениями (о телесных наказаниях женщин наравне с мужчинами, отсюда и упоминание о Ж. Санд – писательнице, носящей мужское имя и одежду).

В заглавии “Орлы, львы и генерал-бас жандармского корпуса” [6, XV, 62–63] и в самом тексте пародийный портрет создается двойной аллюзией на фамилии министров (шефа жандармов А. Ф. Орлова и “генерал-баса” жандармского корпуса А. Ф. Львова) и саркастическим пожеланием изобрести для них “мозгомер”, “чтоб узнавать градус размягчения мозга”, а также намеком на смысл басни И. А. Крылова: “Авы, друзья, как ни садитесь, все в музыканты не годитесь”.

Языковые средства, с помощью которых формируются сатирические портреты в публицистике А. И. Герцена, основываются, как уже было сказано, на таких понятийных категориях сатирического жанра, как пародийность, шаржирование и комичность. Как правило, первые два составляют единый комплекс, они чаще всего сочетаются в сатирических портретных характеристиках. Комичность направлена на то, чтобы вызвать обличительный смех, эмоциональную негативную оценку, “смех сквозь слезы”, по меткому выражению А. С. Пушкина.

Материал текстов с сатирическими портретами позволяет установить несколько языковых уровней:

1. Словотворческий.

2. Стилистическое пародирование.

3. Языковая игра.

На словотворческом уровне рассматривают процессы создания неологических номинативных форм: сложных существительных, а также неделимых именных словосочетаний с атрибутивными отношениями между компонентами. И те, и другие представляют собой сатирические единицы языка.

Эффект их значения заключается в смысловой несовместимости частей, неожиданной для традиционного речевого образования. Это особая стилистическая манера А. И. Герцена, публициста и пародиста. Она была замечена в отдельных, но не специальных для поставленной проблемы журналистских исследованиях, разрознено представлена в текстологических анализах к собраниям сочинений А. И. Герцена. Однако как интегрированный объект изучения на стыке журналистики и языкоznания описана не была и тем более не получила типологической квалификации в системе современных исследований языковой личности в сфере ее деятельности.

В семиотическом поле концептосферы А. И. Герцена эти структуры занимают значительное место именно в сатирической характеристике самодержавной власти (правительства, административного корпуса, духовного, официального представительства и т. д.)

Приведем некоторые из них:

1. *Богомокрицы, богосаранча, святорыбица* (с намеком на лицемерную, прикрытую благочестивой маской политику, вызывающую возмущение, негодование и презрительно-уничижительную оценку);

2. *Газетоборец, школоборец* (о яростной борьбе с оппозиционной прессой и независимым образованием);

3. *Липрадовидные и павлоустые* (намек на характер деятельности чиновников власти и под-

держку ее официальной реакционной прессы). Сатирические образы создаются по ассоциации с животным миром: слообразовательная структура аналогична терминам-названиям биологических особей.

4. Игнатьевские арестантские картузы (приказ военного петербургского губернатора закрывать заключенным при пересылке верхнюю часть лица шапкой); *ключевые царства русской полиции; муравленное правительство* (намек на признаваемые властью меры Муравьева-Вешателя); *псалмопевцы виселицы, племянник граф, секо-любивый князь, чернила III отделения* (о доносах в жандармерию), *черный кабинет* (наиболее реакционная часть правительства) и т. п.

Стилистическое пародирование – контаминация разнофункциональных стилей в сатирических целях. Создается чаще всего пародийной стилизацией слога, т. е. намеренным построением текста на смешении стилистических слоев, которые избираются автором как объект имитации. Имитируется стиль эпохи, носителей языка разной социальной среды, индивидуальной культуры, писательской манеры и т. д. В публицистических текстах пародийная стилизация имеет свою специфику – конкретную отнесенность к определенному историческому лицу, ставшему “образцом” для сатирической имитации его речи или для стилизованной структуры авторского повествования также в целях сатиры.

Прежде всего надо отметить, что А. И. Герцен владел богатейшими ресурсами речевых стилей, что и позволяло ему их пародировать. Это и литературно-художественный стиль (включая басенний, былинный, сказочный, песенный), официально-административный стиль той эпохи (деловой, канцелярский, документальный), священнослужительский (церковный, старославянский, библейский), военный, церемониальный, разговорный и др.

Целевая установка имитации смешения стилей в его сатире – создать сатирический подтекст (насмешливый, иронический, пренебрежительный, саркастический).

“Вот что благовестный преосвященный митрополит Новгородский и Санкт-Петербургский ... обер-прокурору Святейшего синода, сему страшебностителю, охраняющему, яко пес верный, паству господню, паству православную...” [6, XIII, 290] – имитация речевых конструкций церковного стиля, характерных речи графа А. П. Толстова, а по содержанию – его сути, доносительству и шпионажу.

“...В силу этого III отделение велело сделать большой виноградный лист, который будут держать два жандармских офицера, одетых нимфами” [6, XIV, 265].

А. И. Герцен с издевкой пишет о посещении Тимашевым А. Е., управляющим III отделением, диспата в университете, на котором в его адрес неслись нелицеприятные выкрики по поводу его истинных (жандармских) целей посещения, прикрытых лицемерной маской.

Пародийный смысл передается включением в один стиль элементов другой стилистической тональности, например, разговорно-бытовой, сниженной лексики и фразеологии в тексты с сообщениями о государственной миссии, требующих и соответствующего нормативного (высокого) стилевого оформления: “...государь ездил *потолковать...*”, “...мы рассказали о его *шантажах*”, “Менщиков под солнцем Византии *преем* в пальто, чтобы *показать форс*”, “...хорош также и он ... *что за муха* его укусила”.

Приемы пародийной стилизации А. И. Герцена часто используют в заголовках своих публикаций.

Языковая игра – прием сатирического означивания, характерный Герцену и чрезвычайно распространенный в его публикациях.

Игровая стилистика стала предметом активного научного интереса современных ученых, лингвистов и литературоведов. Ценность обращения к этой проблеме по материалам публицистики А. И. Герцена заключается в возможности учесть большое разнообразие игровых форм в языке его произведений, что будет способствовать расширению рамок научных исследований в теоретическом освещении одного из новых разделов языкоznания – поэтики игрового стилистического искусства. Кроме того, этот материал нужен для изучения закономерностей механизма публицистического языка в создании сатирических текстов, поскольку имеет свою подоплеку, строится на реальных, фактических данных.

В художественной литературе языковая игра часто бывает рассчитана на эрудированного читателя, требует особого ключа к пониманию смысла писателя, включает загадки и ребусы, адресованные читателю.

В основе публицистических языковых приемов игровой стилистики лежит фактическая аллюзия, предельно понятная читателю того времени. А. И. Герцен не заинтересован в том, чтобы смысл сатирического текста был затуманен, напротив, он отсылает читателя к известным фактам и знаниям, которые обыгрываются в сатирических портретах.

Конечно, для изучения творчества публициста в нашу эпоху читателю и исследователю уже необходима определенная осведомленность. Сейчас языковая игра Герцена, разгадывание сатирической аллюзии тех лет, понятной тогда читателю, потребует знаний и опыта историков в

получении объективной и достоверной информации. В этом случае поэтика игровой стилизации может быть полноценно познана только в содружестве ученых: историков, журналистов и филологов.

Исследовательский план сатирического мастерства, в рамках изучения языковой личности А. И. Герцена, базируется на двух основных факторах: экстралингвистическом (мотивы и фоновые знания) и языковом (речевые приемы сатиры). Первые обуславливают сущность сатирического портreta в функционально-ассоциативном поле контекста, вторые – создают сатирический портрет.

Автор строит игровую стратегию на достоверной информации об объектах сатиры, полученной “Колоколом” от соратников, сотрудников, из писем, личных впечатлений, сообщений в официальной прессе, из документов, приказов, распоряжений власти. В обработке материала Герценом учитывались черты внешнего и внутреннего облика реальных исторических лиц. Источником пародирования была также речь, поступки, конкретная деятельность, личная жизнь.

Можно провести несколько соответствий по данным персонажа сатирической публистики “Колокола” в игровом поле текста.

Высокий рост В. Н. Панина неоднократно пародировался Герценом в его сатирическом портрете. Обыгрывание этого факта вело к созданию незабываемого, комедийного и шаржированного образа: *жираf в андреевской ленте, длиннейшая мера нелепостей, маchтовая красота* и т. д.

Адмиральский титул Е. В. Путятин обыгрывается использованием в его сатирической характеристике морской лексики: *моряк Путятин, Нептун просвещения, грозная тень морского омара, трезубец красноречия*. Пародийный портрет Н. А. Муханова (товарища министра народного просвещения) в игровой стилистике создается саркастическим намеком на его придворное звание – “*обер-фор-шнейдер (нарезчик дичи) просвещения, режет его крыльшки и падает*”. Аллюзивный принцип в сатирическом аспекте соединяет его придворную обязанность и государственную деятельность, в результате создается метафорический пародийный образ: режет крыльшки и образование. В имени Муравьева (Вешателя) обыгрывается факт его участия в жестоком подавлении польского восстания.

Языковая игра в творческом воображении А. И. Герцена строится, как правило, на каламбурных принципах по контрасту, смежности и сходству: “... вместо alexандровской конституции Константин Николаевич привез николаевскую виселицу...” [6, XVI, 238]; “Шапка Моно-

маха не только тяжела, но и велика, на глаза падает” [6, XIV, 218]; “Я ... передал общественному позору угрозы полицейских Брутов и Кассиев” [6, XVI, 126].

Особенно интересны в текстах Герцена каламбурные антропонимы. Языковой манипуляцией он конструирует новые имена – ономасемы.

Сатирическое звучание получает основное имя в дополнительном языковом компоненте, выраженным экспрессивной формой с учетом какой-либо детали и факта в биографии: *Муравьев Вешатель, Долгоруков-Слушатель* (намек на жестокие репрессии в Польше – Муравьев и поощрительную политику правительства, в частности, жандармского корпуса – Долгоруков); *Лужин Верный* (о верноподданнической шпионской деятельности харьковского губернатора), *Апраксин-Бездненский* (о генерал-майоре свиты, руководящим подавлением крестьянского восстания в с. Бездна) и др.

Из языковых способов игровой стилистики А. И. Герцен наиболее часто использует:

1. Переосмысление имени изменением его морфемной структуры, или сатирической этимологией:

– о графе *Ростовцеве Я. И. – Иаков, Иаков Энтузиаст* (с намеком на его предательство декабристов).

– о министре народного просвещения *Норове А. С.: “О, равви Абраамий-бен-норов!”* – с иронией, в библейской стилевой манере.

– о *Каткове М. Н.: – недаром Бейборода* (псевдоним Каткова) *напоминал спокон веков Майгороду* (доносчике по делу декабристов – намек на рвение “доносить через прессу”).

– о графе *Адлерберг А. В.*, министре императорского двора – “*выше этих гор и орлов ничего нет*” – пародия на основе буквального перевода фамилии ADLER – орел, BERG – гора.

2. Фонемно-графическое разложение языковой единицы (имени), часто в сочетании с аллюзивным компонентом (по какой-либо сатирической обыгрываемой черте):

– “Что за троичная езда в узких переулках, чего и ждать было от *долго-руковской и длинно-панинской* тройки с *хромым Строгановым* в корню” [6, XV, 105] – метафорическая и метанимическая формы по сходству с тройкой лошадей (о комиссии трех по переработке проекта об университетах);

– “Пальто *Менищкова* и рубаха Муравьева Вешателя” [6, XIV, 303] – речь идет о кн. А. С. Менищкове, яром защитнике крепостнических прав дворянства, с сатирическим намеком на характер его деятельности, передаваемым новой основой слова.

С этим приемом соприкасаются и нарушения в сатирических целях орфографических норм написания имени, например, сознательная замена прописной буквы на строчную и перевод антропонима в адъективную оценочную форму:

“...*ростовский* изезуизм не заставил нас по-жалеть о вяземском!” [6, XIII, 305].— намек на донос Ростовцева А. И., а также на позицию Вяземского в иронической оценке его цензурных новшеств.

3. Сатирическая аллюзивная имитация в речи.

Заглавие публикации “Козел и осел” (XV; 31) содержит двойную аллюзию на речевой эпизод, разъясненный в тексте. Митрополит (шкодоборец) Исидор в ответ на обидную фразу генерал-адъютанта Ржевуского в его адрес сказал: “Таких козлов, как я, в России всего трое, а таких ослов, как ваше превосходительство, очень много”.

Герцен же использует эту фразу с пародийным намеком на принижение лиц, занимающих высокие посты.

Воспроизведением фразы Муравьева, ставшей афоризмом, — “Я не из тех Муравьевых, которых вешают, а из тех, которые вешают” — пародируется образ “дикого сатрапа” самодержавного православия.

В языковой игре, пародийной стилизации, в словотворческом языковом процессе с результатом сатирического эффекта лексическая и грамматическая ткань публицистического текста (нормативная структура) переплется с художественно-выразительной (экспрессивная структура), что ведет к сложной речевой сети в создании сатирического образа. Тем самым обозначается пограничная область текстуального пространства в соотнесенности естественных, материальных, искусственных, реляционных понятий в структурах высказываний. В процессах порождения сатирического смысла существующие действительно наличные формы языка, благодаря новому речевому пласту, в результате манипуляций словесных знаков переводятся в технический метаязык, описание одного через

другое. И в таком случае реальная действительность мотивирует языковую фикцию и речевую вольность автора, но инструментируется в тексте творческим воображением и его языковой способностью.

Таков механизм создания сатирического портрета в публицистике, наглядно демонстрируемый в политических материалах А. И. Герцена.

Изучение речевых приемов сатиры публициста не только интересно для исследователей его языковой личности, но имеет и познавательное теоретическое значение в раскрытии публицистических механизмов речетворчества, с учетом исторических фоновых знаний, мотивов конструирования текста по реальной конкретике, для выявления редких способов пародирования, оригинальных по структуре и функции, раскрывающих способности автора эффективно влиять на читательскую аудиторию.

А. И. Герцен оценивал сатирику как важнейшее средство в борьбе с пороками общества и несостоятельной, губящей народ самодержавной властью. Он писал: “Смех — одно из самых сильных орудий против всего, что отжило и еще держится бог знает на чем” [6, XIII, 190].

ЛИТЕРАТУРА

1. Роот А. Герцен и традиции Вольной русской прессы/А. Роот . — Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2001.
2. Карапулов Ю. Н., Сорокин Ю. А. и др. Русский ассоциативный словарь./ Ю. Н. Карапулов, Ю. А. Сорокин //Прямой словарь: от стимула к реакции. — М., 1994.— Кн.1.
3. Татаринова Л. Е. А. И. Герцен/Л. Е. Татаринова . — М.: “Мысль”, 1980.
4. Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры/В. З. Санников. — М., 1999.
5. Рахимкулова Г. Ф. Олакрез нарцисса. Проза Владимира Набокова в зеркале языковой игры/Г. Ф. Рахимкулова.— Ростов-на-Дону, 2003.
6. Герцен А. И. Собр. соч.: В 30 т. — М., 1958 г.

ЕСТЬ ЛИ ПОСТМОДЕРНИСТСКАЯ ПУБЛИЦИСТИКА?

© 2004 В.В. Хорольский

Воронежский государственный университет

Постмодернизм уже стал чем-то вроде квазинаучного слэнга: его рассматривают как обязательную часть “джентльменского набора” в любом разговоре о современности. Но в теории журналистики работ об этом явлении пока недостаточно. Нет анализа взаимоотношений данной культурологической категории и собственно журналистской деятельности, ядром которой является когнитивно-аналитическая работа с общезначимыми фактами текущей жизни. Думается, что небесполезным при решении проблемы бытования постмодернистской публицистики (далее – сокращ. – ПП) окажется и разговор об эстетической природе публицистического слова и дискурса в связи с эволюцией постмодернистских представлений о прекрасном, о понимании задач и мотивов культурно-информационной деятельности в условиях художественнообразной глобализации.

Но прежде всего, думается, стоит еще раз задуматься над вопросом: а есть ли массив публицистических текстов, подобный массиву модернистской публицистики? Модернистская литература (далее – сокращ. – МЛ) и модернистская публицистика (далее – сокращ. – МП) – явления, давно зафиксированные и описанные наукой. Имена Т. С. Элиота, Ф. Кафки, Дж. Джойса, У. Б. Йейтса, Э. Паунда, М. Пруста и многих других говорят сами за себя. Иное дело – эпоха “постмодернити”, породившая не столько тексты, сколько разговор о текстах. Характерно в этом отношении признание одного из зачинателей английской постмодернистской литературы (далее – ПЛ), автора знаменитого романа “Подруга французского лейтенанта” и характерного для ПП эссе “Мои воспоминания о Кафке” Джона Фаулза: он читал Кафку на студенческой скамье, а “с тех пор не прочел ни единого его слова” [6,167]. Кафка описан в “Воспоминаниях...” не как творец специфического мира – мира МЛ, но преимущественно как некий эстетический знак – симулякр, используемый массовой культурой в анализированном виде – по мнению Фаулза, “вовсе необяза-

зательно читать Кафку, чтобы вот так его использовать” [6,168]. Сравнительно недавно появившийся на русском языке сборник литературно-критических и публицистических материалов Фаулза “Кротовые норы” (М., 2002) свидетельствует о принципиальном эклектизме ПП. Здесь серьезный литературоведческий разговор о Диккенсе и Гарди прихотливо сливается с субъективными мыслями о герое Дж. Эдвардса Эбенезере Ле Паже, с лирическими зарисовками о себе, с ироническими раздумьями о стране (“Быть англичанином, а не британцем”, “Сбирайтесь вместе, о вы, старлетки”). Здесь же – и это надо выделить как основополагающий тезис – привычная для ПЛ игра с читателем не отменяет этических норм и правил. Иногда полагают, что релятивизм постмодернистов, не признающий единой системы ценностей, обязательно приводит к моральному “дрейфу”, к имморализму. Это не всегда так, и ПП, хотя и базируется в большей степени не на этике, а на эстетике, бывает морализаторской. Здесь нет смысла говорить о “ризоматичности”, “деконструкции” и других конститутивных вещах – признаках ПЛ. Бросается в глаза, что в статьях и романах Дж. Фаулза прихотливый культурологический синтез породил идеологию толерантности и отзывчивости по отношению к чужому опыту, пародийную идеологию, проявляющуюся в амбивалентных формах иронизирования и щутливо-гедонистического восторга перед многообразием человеческого гения. В статьях Фаулза ощущим принцип “кубика Рубика” – принцип неангажированной игры в идеи, как он ощущим и в псевдорецензиях С. Лема, чья публицистика, наконец-то, издана на русском языке более или менее представительно (Библиотека XXI века. М., АСТ, 2003). Особенно в этой книге интересна – для раскрытия темы ПП – серия статей “Абсолютная пустота”, в которой эстетическая игра – игра с читателем и с историей – является не только стилеобразующим фактором, но и мировоззренческой установкой автора). Но был ли Лем

(как и Фаулз, Акройд, Лодж, Эко) создателем ПП? Едва ли.

И возникает естественное желание говорить об элементах, аспектах, гранях постмодернистской эстетики в современных текстах. Но не о явлении ПП. Был ли мальчик – это как раз тот вопрос, который сегодня уместен, если иметь в виду обилие мнений по теме ПЛ. Хотя утвердительный ответ уже дан историей.

Постмодернизм как мироощущение современной эпохи не мог не повлиять на характер массовых коммуникаций. Так называемая “постмодернистская чувствительность”, предполагающая, согласно теориям западных теоретиков (Ж. Делез, П. Рикер, Ж. Деррида, П. де Ман, Ж. Лиотар), “децентрацию”, атомизирование нашего восприятия, была порождена увеличением многообразия явлений, неупорядоченности и энтропии в мире. Реакция СМИ на информационно-культурные новации 20 века, особенно на технологические изобретения, отразила такую тенденцию эволюции массового сознания, как отказ от авторитарного слова и авторитетного мнения, что в свою очередь повлекло за собой дальнейшее и стремительнейшее развитие плюрализма, свободы выбора, “антииерархических” настроений в методологии гуманитарных наук. В. Н. Чубарова справедливо писала: “Постмодернизм (постструктурализм) принципиально оставляет этому миру свободу действий. Мир многогранен, истин много, они все равнозначны. Соответственно радикально меняется идеология субъекта в культурной модели постмодернизма. Взамен картины мира с героем, автором в центре приходит объемная картина разных точек зрения, мозаичность как одно из основных средств. Эклектизм выступает как принцип сочетания и соединения достаточно разнородных явлений и смыслов. Современный человек живет между различными культурными порядками, поэтому он принципиально маргинален, т. е. наделен способностью слышать разные голоса и пребывать одновременно в разных смысловых и культурных мирах, объединенных лишь силой его воображения”[8,6]. Мозаичность и эклектизм современной культуры не только отразились в зеркале масс-медиа, но и были усилены, причем многократно – деятельностью журналистов, отказавшихся от попыток упорядочить или исправить хаотично несущийся поток существования. Постмодернистская публицистика и словесность в целом все чаще становятся объектом обсуждения для представителей самых разных отраслей гуманитарного знания, однако единства в подходе не было и нет. Культуроносное рассмотрение явления, опирающееся на глобалистское понимание культурных процессов, позволяет, на наш взгляд,

дополнить существующие точки зрения еще одной моделью панорамного плана.

Постмодернизм – продукт западной культуры. Американские и европейские adeptы данного направления в гуманитарном знании подчеркивают его плюралистический и антитоталитарный характер. Пытаясь найти выход из духовно-интеллектуального кризиса, связанного с переизбытком фактов, новостей, мнений, к продуцированию которых причастны и СМИ, авторы постмодернистских теорий претендуют на новизну в культуроносном толковании постсовременности, на изобретение социально-инновационных технологий, якобы спасающих мир от нетерпимости и несвободы [1,46]. Недавно Л. М. Землянова еще раз подчеркнула, что “к 1990-м годам постмодернизм начинают изучать в качестве некой универсальной ментальной модели, обретающей глобальные масштабы своего влияния на разные сферы культуры”[4,35]. В области масс-медиа постмодернистское понимание культуры, по мнению Л. Земляновой, а также цитируемых ею теоретиков СМИ Дж. Хармса и Д. Диккенса, предполагает “доминантную роль электронной видеотехники”, “чувственный гедонизм”, “иронию и пародийный нигилизм”, особую философию “иронически-развлекательной чувствительности”[3,37]. Л. Землянова также отметила, что постмодернизм отрицает или по-новому трактует эстетические принципы применительно к идеям ощущаемой культуры и индустриального общества, связанные с развитием электронных масс-медиа. “Если модернисты искали выход из кризисных явлений сознания и общества в духовной сфере искусства, то постмодернисты уводят культуру и искусство на путь беспредельного гедонизма, нигилизма и антиэстетических пародий, ориентируясь уже не столько на шоковую терапию, сколько на развлекательную терапию, сопряженную с массовой культурой и электронно-компьютерной революцией”[3,39]. Можно предложить и такую культурологическую метафору. Модернисты, как и романтики, обидевшись на непонимающий мир, ушли в башню, заклеймив обывателя. Реалисты вступили с ними в полемику, которая не дала особых культурных плодов, но стимулировала интеллектуальные поиски поколений спорящих. Постмодернисты предпочли не спорить, а шаржировать. При этом революционно прозвучало мнение о праве всяких мнений на звание истинных. Особенно верным это суждение показалось adeptам Интернет-медиа. То, что Интернет, ставший символом глобализации и модернизации во всемирном масштабе, повлиял на человеческие чувства и на природу чувственного восприятия информации, не вызывает сомнения. Проблема в ином: как примирить расширение горизонта чувствительности, вызванное ин-

формационным взрывом, с одной стороны, и репродуктивный (а не продуктивный) характер “сетевого” мышления – с другой. Другими словами, Интернет дает мощный импульс к умножению информационных потоков, доставляя наслаждение потребителю, погрузившемуся в бесконечный гипертекст. Но, с другой стороны, водопад сведений порождает порой пассивность продуцирующих центров головного мозга: обилие информации уподобляется обилию пищи, которая вызывает желание все попробовать, не думая о цели самого процесса потребления.

Осторожно-скептическое отношение к революционным установкам зарубежных авторов понятно: слишком много было пересмотров и переоценок в прошлом, слишком деструктивны заявления деконструктивистов. Об этом говорили и сами сторонники нового подхода к Слову, письму и дискурсу. Возможность доказать что угодно породила скептицизм и желание отойти от вторичности. Ж. Деррида, Ж. Лиотар, П. Рикер заговорили о “конфликте интерпретации”, о необходимости сомнения и “деконструкции институционализированных форм знания” (Деррида)[9,117]. Западная культура наших дней столкнулась с таким обилием информации, которое невозможно освоить индивидууму, даже если речь идет о повседневной жизни, а не о науке, где информационный напор гораздо мощнее. Журналистика оказалась заложницей новизны и многообразия. Не факт, а его интерпретация становится основой журналистской деятельности, хотя слова о неуничтожимости священной коровы – факта – звучат повсеместно. Противоречивые процессы в массовой культуре, культивирующей мозаичность и сенсационно-оперативное освещение событий, заставляют исследователей все критичнее оценивать результаты технического прогресса. Адам Блатнер в книге “Индивидуальная психология” справедливо писал о том, что итог суммарного действия этих процессов – децентрация индивида. Общество постмодерна, по его мнению, подрывает опыт тех, кому необходимо ощущение укорененности собственного бытия в чем-то “внешнем”, “объективно истинном”. Современные технологии вовлекают людей в орбиты различных культур и субкультур, в результате базисное общественное согласие исчезает. “По самому своему существу постмодернизм имеет эпистемологическую направленность: он ставит под сомнение объективизм, предлагая взамен субъективистскую и релятивистскую перспективу. Истоком такой позиции по праву может считаться замечание, сделанное Фридрихом Ницше более ста лет назад, – все наше знание лишь перспектива. В своей крайней форме философия постмодернизма отрицает объективное и измеряет истину лишь субъективным опытом”[9,93]. Те-

оретики постмодернизма понимают это. Ж. Деррида в работе “Речь и явление” призывает к уточнению значения слов и смыслов с тем, чтобы “поставить под сомнение основополагающие идеи и верования, легитимизирующие текущие институционализированные формы знания”[9,250]. Настаивая на равноправии частей и элементов в структуре целого, Деррида отвергает принцип системности, но в его термине “РИЗОМА” сохраняется традиционное вычленение основных идей гуманитарного знания. Публицистика как актуализация убеждающе-риторических потенций языка опирается на известную аксиому: “Субъективность акта говорения является вместе с тем интерсубъективностью”[5,81]. Публицистический текст – иерархическая вершина публицистического дискурса – изучается, как известно, на основе принципов научной рациональности (верифицируемость, корреляция систем и внутрисистемных элементов и отношений, связь логически-понятийного и образно-суггестивного начал и т. д.). Текст нельзя анализировать и вне его эстетической природы, а это больше, нежели разговор о поэтике жанра или стилевых особенностях. Как и литературно-художественное произведение, публицистический текст основан на словесно-экспрессивном способе передачи информации, на диахромии “обыденный язык – публичная речь”, а это и делает публицистический дискурс особым лингвистическим и эстетическим явлением, “объект гуманитарных наук – это не язык, но то существо, которое, находясь внутри языка, окруженнное языком, представляет себе, говоря на этом языке, смысл произносимых им слов и предложений и создает в конце концов представление о самом языке”[5,82] Здесь может возникнуть резонный вопрос: неужели журналистика – это только слова? Неужели историк СМИ обязан ценить языковые структуры больше политических и экономических проблем, стоящих за тем или иным текстом (изданием, автором)? Вопрос этот абсолютно справедлив с бытовой точки зрения. Но научная рациональность часто не совпадает с бытовым объяснением фактов. Вот пример: известное понятие феноменологической редукции, выдвинутое Э. Гуссерлем, кажется на обычательский взгляд абсурдным: как можно выносить за скобки аналитических процедур саму реальность? Но когда М. Хайдеггер, показал, что есть “повседневный” и “подлинный” модусы “бытия – в – мире”, а сам мир “тематизируется” в соответствии с феноменологическим принципом корреляции [7], то многое стало понятнее. Методология Гуссерля, дополняющая традиционную (кантовско-гегелевскую, если использовать условно-именные обозначения), дает ключ к построению теории СМИ как части культурно-информационных процессов в

Новое время и в период постмодерна — период, в котором мы все и живем — здесь и сейчас...

Порой тексты постмодернистов поражают необычной игрой фантазии, напоминающей, кстати, о духовной ситуации рубежа XIX—XX вв., когда зарождался модернизм в искусстве. Требование постмодернистов создать антитоталитарную эстетику очень напоминает эстетические реформы в переходный период рубежа XIX—XX веков, когда декаденты провозгласили культ экстравагантного и экспериментального искусства, играющего с прошлым опытом. С точки зрения культурологов, представляющих глобально-культуро-софский взгляд на искусство (Й. Хейзинга, О. Шпенглер, А. Тайнби и т. п.), декаданс в Европе стал выражением цивилизационного кризиса, а не только выражением “усталости” классического искусства. Литературоведы Запада (Б. Бергонзи, Ф. Ливис, Й. Флеггер, Р. Элтман, Л. Доулинг, П. Коутс) чаще связывают эпоху декаданса с жаждой нового, с переоценкой викторианской традиции, которая к 1880-м годам породила массу эпигонов, приведя традиционно-миметическую литературу в состояние замешательства. Это было подступом к модернистской революции, определившей поиски мифотворцов, сюрреалистов, имажистов, экзистенциалистов и других реформаторов повествовательных форм. В экзистенциализме можно увидеть арену столкновения модернизма и рождающегося литературного постмодернизма как релятивистской игровой интеллектуальной словесности.

Однако экстравагантные жесты и заявления лишь одна из граней рассматриваемого явления. Далеко не редкость и традиционные формы письма, мало чем отличающиеся от привычных эссе и заметок. Таковы, например, “Заметки об Англии” Дональда Рейфилда, эрудированного филолога-русиста, пытающегося в коротких зарисовках передать прихотливые движения национального духа. Англичанин Рейфилд, как и его соотечественники Дж. Фаулз, П. Акройд, Д. Лодж, Дж. Барнс, пытается объединить привычный реализм и новацию современных эссеистов (Д. Грюнбайн, У. Эко, М. Павич, М. Кундера, М. Чоран), соединивших принципы историзма и метаисторизма, правдоподобия и условности, патетичностью и тотальной иронии. Как и более “системные”, самоосознающие постмодернисты, Д. Рейфилд создает коллаж из идей и образов, удаляясь от описательности и документально-очерковой манеры письма. Он “атомизирует” реальность, “деконструирует” опыт, создавая панораму современной жизни британцев. Как и у Диккенса, Т. Гарди, Г. Грина, Дж. Б. Пристли, у современного автора ирония становится основным приемом и способом соединения прошлого и настоящего, изобра-

жения характеров, выражения авторской позиции. Свободная эссеистическая жанрово-стилевая форма делает автора одним из персонажей дискурса, мы видим не Англию как она есть, а Англию, как она видится конкретному субъекту, осознавшему свою субъективность и включающему себя в круг героев — других героев, с помощью которых создается культуро-софская модель современной Англии. Чаще всего они являются литературными или историческими персонажами из прошлого (Гамлет, прерафаэлиты, Анна Каренина, Пушкин, Карлейль и т. д.). Характерен в этом отношении разговор Рейфилда о пауках, символах “английскости”: “Маленькая мисс Мэффит сидела на тумбочке / И ела свой творог с пенками. / Подошел большой паук, сел рядом с ней / И испугал маленькую мисс Мэффит”. Каждый английский ребенок знает эту старинную песенку: она внушает детям, что пауков надо уважать и нельзя убивать. Если бы Свидригайлос из романа Достоевского вдруг очутился в Англии, он поверил бы, что очутился в ад: в банке с пауками. Англичанин, прежде чем принять ванну, вместо того чтобы открыть краны и смыть все живое из ванны, всегда становится на колени и мылом помогает пауку, застрявшему в ванне, выкарабкаться и спастись. (Англичанка выбегает из ванной и зовет первого попавшегося мужчину на помощь.) Не только детские песни, но и история говорит нам, что паук — тварь назидательная. Средневековый шотландский король Роберт Брюс, посаженный в подвал, подружился с пауком, который каждый вечер штопал свою паутину и своим примером убедил короля не сдаваться. Пауки занимаются любовью, как христиане, лицом к лицу, соблюдают Великий пост не хуже любого христианина, самец ведет себя наподобие английского джентльмена — когда ходит к самке в гости, приносит съедобный подарок, опутанный шелком, и этим сохраняет себе жизнь. А какие паучихи образцовые матери! Листер сорок раз рвал паутину, где паучиха спрятала яйца, и каждый день она плела новую. Любовь к родному гнезду, матриархат, нелюдимость, молчальность, трудолюбие — чем паук не англичанин? Мартин Листер первый доказал, что пауков незачем бояться. Если укусят, не больно и не опасно. Паутина у них целебная, исцеляет раны. (В этом он прав — в паутине, кажется, есть пенициллин.) Как почти всех пауковедов, Бог наградил Мартина Листера долговечностью. Он прожил длинную жизнь. Его пережили вдова, шестеро детей и несколько десятков тысяч пауков, законсервированных в алкоголе. Когда ученые перестали читать по-латыни, Мартина Листера забыли. Но его традиции живы. Профессор Росс из Абердинского университета всегда закусывал “бордо” пауком.

Один английский священник-натуралист был просто влюблён: “У паучихи лапки, как пальцы самой красивой девушки – длинные, тонкие, чуткие, так что нет твари, которая сравнится с ней”. Он даже промывал глаза паучьей мочой. Иностранцы боялись пауков: великий шведский король Густав Адольф дрожал при одном виде паука. Завоевав империю, британцы поняли свою ошибку. В австралийских нужниках их подстерегал паук “черная вдова”: после его укуса оставалось жить всего пять минут” [4,228]. Длинная цитата нужна здесь как доказательство принадлежности публициста к ПП.

К ПП можно с оговорками отнести и эссе Дурса Грюнбайна, много писавшего о России. Он критически оценил исторический опыт нашей страны в эссе о Сталине. Известный эпизод с Бехтеревым, диагностировавшим заболевание Сталина и разделившим часть многих ученых, лечивших тирана, дает Грюнбайну повод к тотальной иронии не только в данном эпизоде. В “Радикальном лечении” эстетический объективизм автора ведет к отказу от вывода-назидания, хотя подтекст усеченной притчи о фюрере и ученом не оставляет сомнений в идейном смысле высказывания. Две лексико-семантические триады излучают семантику антитоталитаризма и дают необходимый автору тон: а) диагноз – болезнь – смерть; б) власть – владыка – страх. Данные слова, подкрепляемые повтором ключевой лексемы (“Паранойя”) и ее разновидности, создают эмоциональный фон и нужную интонацию горько-иронического скепсиса. Жанрово-композиционная установка писателя, стремящегося к предельной лаконичности, обусловлена таким каноном нашего времени, который выражен в формуле “Короче, еще короче”. Грюнбайн не обсуждает тему с той дотошностью, с какой обсуждали тоталитаризм Дж. Оруэлл, А Солженицын и т. п. Но его вклад в антитоталитаристский дискурс велик уже потому, что в нескольких фразах он смог подчеркнуть относительность “радикального лечения”. В эссе “Транзит Берлин”, посвященном космонавту Виктору К., авторская оценка нашей страны еще более явно выражена: “Несколько маленьких революций и больших путей пронеслись по стране. Держава, семидесятилетняя машина, гражданином которой он был, распалась... Начальство, пославшее его на орбиту, исчезло из коридоров власти... портреты вождей и скульптуры героев по всей стране сметены порывом ярости, которая сама уже растворилась без следа”. Далее мы можем увидеть в тексте следующие лексемы и словосочетания, выражющие суть идейной оценки современности и России, в частности: а) “摧毀ие советской империи”, “单调的重复和帕拉诺伊达的封闭性”, “коммунистический епископ Ст-

лин”; б) “трещит по швам”, “выброшено на помойку”; в) “дуализм”, “фюрер”, “абсурд”, “шпион”, “мусор”, “смерть”, “лагерь”, “танк”.

Даже беглый взгляд на лексический уровень плана выражения дает основание говорить об обостренном ироническом взгляде молодого немца Д. Грюнбайна на историю Европы XX века. Это взгляд либерала, не приемлющего официоз, враждебно относящегося к “фюрерам” любой масти. Можно, анализируя данный текст, обратиться к таким эссе Грюнбайна, как “Вярме”, “Помилование”, “Новый человек”, с тем чтобы убедиться, что факт физического нездоровья отдельных вождей не означает и не доказывает вывод об исторической обреченности нации, а тем более – человечества. Автор, не пессимист и не оптимист, а иронист, скжато выразил свое отношение к абсурду в истории в эссе -притче.

С точки зрения журналистского и философского подхода очень интересна книга Деррида “Эссе об имени”, написанная им в начале 90-х годов. Книга состоит из трех эссе: “Страсти”, “Кроме имени”, “Хора” – они представляют собой независимые произведения, но их связывает единая идея. Имя: что так называют? Что понимается под этим, под именем имени? “Страсти” говорят о тайне, которая живет в повседневном. Хора в буквальном переводе с греческого означает: 1. Страна, земля. 2. Воображаемое место. 3. Положение.

Деррида впервые ввел понятие “деконструкция”. Вот что пишет сам философ об этой категории: “Обычно деконструкцию изображают как то, что отрицает что либо внешнее по отношению к языку, как способ включения всего в язык. Люди, предпочитающие определять как “язык” то, что я называю “текстом”, поскольку я написал: “нет ничего вне текста”, обычно переводят мое высказывание так: “нет ничего вне языка” [9,123].

По мнению А. Мальро, высказанному в “Антимемуарах”, а также в “Зеркале лимба”, культура – это диалог эпох, передача опыта и информации от поколения к поколению. Отказываться от диалога – значит нарушать культурную преемственность и погружаться в немоту. К сожалению, многие писатели-постмодернисты, рисуя абсурд монологичного мира, не видят альтернативы ущербному поверхностному дискурсу своих одиноких героев. Отсюда – и острота критики ПЛ. Но опять же, есть и другие мнения. Вот еще цитата: теоретик Вольфганг Вельш пишет, что “постмодернизм – это та историческая фаза, в которой радикальный плюрализм становится реальным и общепризнанным свойством социальной жизни... Толковать этот плюрализм в качестве чистого процесса снятия было бы абсолютно неверным. Он глубоко позитивен. Он неотделим от истинной демократии” [10,48]. О постмодернизме нельзя пи-

сать без оговорок, ибо этот термин перестает быть однозначным, теряет свою “терминологичность”. В данной статье речь пойдет о коммуникативно-информационном аспекте современной духовной ситуации и современных социокультурных процессов, параметры которых определяются сутью массового постиндустриального общества. Постмодернизм – продукт западной культуры. Американские и европейские адепты данного направления в гуманитарном знании подчеркивают его плюралистический и антитоталитарный характер. Пытаясь найти выход из интеллектуального кризиса, связанного с переизбытком фактов, новостей, мнений, к продуцированию которых причастны и СМИ, авторы постмодернистских теорий претендуют на новизну в культуроносителе толковании “постсовременности”, на изобретение социально-инновационных технологий, якобы спасающих мир от нетерпимости и несвободы. Культурологи, теоретики СМИ и сами журналисты охотно и активно обсуждают постмодернистский дискурс в плане его глобалистских, порой – весьма отдаленных перспектив. В своих научно-публицистических выступлениях Ж. Деррида, Ж. Бодрийар, Ж. Лиотар, У. Эко, Д. Лодж, М. Фуко, М. Маклюэн, О. Тоффлер, Ж. Батай, А. Мальро и другие авторы высказывали озабоченность по поводу массовизации и “монологизации” культурной жизни, ведущей к добровольному “бегству от свободы” (Э. Фромм), а также по поводу всеразъезжающего скепсиса и нигилизма, охватившего как широкие слои населения, так и многих серьезных аналитиков.

Технический прогресс убивает демократию – вот один из парадоксов современной культуры. Мы привыкли к стандартизации и конформизму, поэтому актуальна задача – установить, с чьей точки зрения освещаются события... определить, насколько полно представлен в СМИ контекст освещаемых ими событий, обеспечивает ли он адекватное отражение и верное понимание происходящего... выявить, не используются ли СМИ двойные стандарты, обнаружить случаи “захоронения информации”..., определить, имеются ли в медийном содержании социально ущербные стереотипы” [2, 176]. О трудностях сохранения демократических ценностей, полагаю, можно было бы сказать больше – тема того стоит. Возрастание сложности информационно-культурных взаимодействий свидетельствует о правоте футурологов 1970–80-х гг. (Д. Белл, А. Тоффлер и др.), предсказавших наступление постиндустриальной эпохи с ее культом многообразия и плюрализма во всех сферах человеческой жизни. Литераторы Запада давно проектировали картины грядущего, в котором информация станет движущей силой прогресса, а человек станет либо властелином, либо

рабом техники. Дж. Оруэлл, С. Лем, Р. Шекли, М. Кундера, Дж. Барнс и другие зарубежные авторы задумывались о противоречиях “информационного общества”, когда у нас, по словам Жана Бодрийара, “слишком много информации и слишком мало смысла”. Имелось в виду прежде всего перенасыщение современной жизни и особенно СМИ (именно это подчеркнул французский философ, выступая перед студентами философского факультета в Санкт-Петербурге) фрагментарными сведениями, мозаичными данными о реальности. С одной стороны, подобное “атомизация” не является чем-то новым, о нем говорили еще в связи с модернистскими экспериментами начала XX в. (творчество сюрреалистов, М. Пруста, Э. Паунда и др.). Однако сегодня справедливо говорят о наступлении “блиц-культуры”, когда монтажность и ассоциативность стали законом “постсовременного” письма. Читая статьи У. Эко, М. Павича, Д. Рейфилда, Д. Грюнбайна и других авторов, сознательно ориентирующихся на постмодернистскую игру цитатами, легко увидеть как положительные, так и отрицательные стороны радикальных новаций. Эссеизация текстов современных западных авторов тоже косвенно говорит в пользу неслучайности прихода “постмодернистской чувствительности”. Нarrативы многих создателей научно-популярных и художественно-публицистических произведений “расфокусированы”, “децентрированы” в том смысле, в котором теоретики постмодерна употребляли термины “ризома”, “деконструкция”, “гипертекст”. Скажем, в работах таких философов, как Ж. Деррида, П. Рикер, систематичность – базовый принцип классически гуманитарного знания – дополняется идеей внесистемного, антииерархического дискурса, не подчиняющегося авторитарному Слову традиции. Ризоматичность предполагает равенство всех частей целого, а в тексте – отсутствие какой-то одной доминанты, претендующей на истину в последней инстанции. Релятивизация ценностей породила, по мнению упомянутых аналитиков, сомнения в принципе иерархии связей (в структуре текстов).

В романе Дж. Барнса “История мира в 10½ главах” монтаж разных авторских манер и масок сопряжен с атомизацией картины мира, с субъективно-иронической трактовкой истории человечества. Сделав реминисцентность стилевой доминантой, Барнс предлагает модель творчества, корреспондирующую с джойсовским “потоком сознания” и сюрреалистическим “автоматическим письмом”, дополняя модернистский эксперимент постмодернистской психологической раскрепощенностью, даже некоторым нарциссизмом. Раскрепощенное “либидо” барнсовских героев дает повод размышлять об эволюции морали современ-

ного Петрония, об очевидном смещении в области этических и эстетических идеалов общества потребления. Важной стороной ментальности художников-постмодернистов является “игра в игру”, намеренное эпатирование читателя, вовлекаемого в игру с помощью пародийно-смеховых интонаций, прецедентных текстов, масок и т. п. Все это позволяет делать выводы о смещении наррации в сторону “события рассказывания” (М. Бахтин), а не самого события или жизненного факта.

Влияние эпохи чувствуется в российских газетах, особенно очевидно там, где на первый план выходят языковые трансформации, обусловленные настроениями тотальной иронической игры. Вот лишь один номер качественной “Новой газеты” (10-16 апреля 2001 г.). Крупные буквы заголовка сразу же привлекают внимание: “Наши наступают... чемпионат мира по граблям”; “Сначала было слово. А потом – ничего?”, “Кесарево сечение после девяти месяцев свободы слова”. Естественно, что в статьях обсуждался конфликт вокруг НТВ, поэтому ирония журналистов видна невооруженным глазом. Обыгрывая библеизмы, поговорки и фразеологии (“Дважды наступать на одни и те же грабли”, “пристреливать загнанных лошадей”, “пришел, увидел, победил” и т. д.), авторы статей достигают большей выразительности и живости изложения. Но это только верхушка айсберга. Ироническая интонация – это мощное полемическое оружие. В своей полемике с Кремлем обозреватель Е. Альбац умело использует разговорные интонации, просторечия, намеренно снижая уровень дискуссии, намекая на интеллектуальную неадекватность первых лиц в государстве: “Сколько раз предупреждали Кремль: “Перестаньте наступать на грабли”... ан нет, ничего не помогает: наступают. И получают по лбу... Но если Кремль регулярно получает по лбу, то кто, какого качества людишки сидят там?”. С. Рассадин в статье “Прощай, театр” отговаривается: “Не ерничаю”. Однако и его стиль далек от официальной серьезности. Комментируя высказывание В. Путина о бывшем губернаторе Ноздратенко, обозреватель пишет: “Чего стоит недавно замечательно простодушная проговорка насчет того, что экс-губернатора Ноздратенко как человека заслуженного нельзя выбывать из “элиты”, т. е. “выбрасывать на помойку”... Соображайте, чем, значит, кажется с элитных высот наша с вами рядовая жизнь”. Подобный сугубо насмешливый тон корреспондирует с общей атмосферой “стеба”, постмодернистской “интертекстуальности” в СМИ, когда каждая фраза овеивается смыслом других текстов, что способствует приращению идейного потенциала, многомерности дискурса. В “Новой газете”, “Комсомольской прав-

де”, “Известиях” и тому подобное подтекст заголовка делает его самостоятельным смысловым жестом (например, “Президент хочет иметь независимые СМИ”, или “НТВ накрылось. Ну и Кох с ним”). Вульгаризмы и жаргонизмы, уснащающие речь журналистов, также соответствуют критериям “новой чувствительности”, отодвинувшей границы запретного. В одной из газет Воронежа во время избирательной кампании появилась статья, направленная против кандидата в депутаты Ю. Бездетко. В заголовке статьи так “элегантно” обыгрывалась фамилия политика: “Бездетко, не безди!”. Подобных примеров множество. Здесь мы обогнали многие страны. Однако и в этом феномене всеохватной релятивизации норм и ценностей можно увидеть положительные моменты: разгул “демократии” лучше разгула тоталитаризма.

Итак, ПП существует, но не как система или направление в журналистике. Чаще встречаются элементы ПП в научно-популярных текстах, хотя и писательская публицистика не осталась в стороне. Пока это явление западное. Но и отечественные пелевины не спят: идет процесс “постмодернизации” сознания рядового потребителя информации. Научные дискуссии пока ведутся в лоне оценочных подходов, но все еще впереди.

ЛИТЕРАТУРА

1. Блатнер А. Индивидуальная психология /А. Блатнер. – СПб, 1999.
2. Громыко Н. В. Интернет и постмодернизм – их значение для современного образования /Н. В. Громыко // Вопросы философии. – 2002. – № 2.
3. Землянова Л. О постмодернизме в коммуникативистике /Л. Землянова// Вестник МГУ, серия 10, журналистика. – 1998. – № 3.
4. Рейфильд Д. Заметки об Англии / Д. Рейфильд // Иностранная литература. – 1994. – № 6.
5. Рикер П. Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике. – М., 1995.
6. Фаулз Дж. Кротовые норы/ Дж. Фаулз. – М., 2002.
7. Хайдеггер М. Что значит мыслить /М. Хайдеггер // Разговор на проселочной дороге. – М., – 1991.
8. Чубарова В. Современное литературоведение: теоретические лекции/ В. Чубарова // Филологический вестник Ростовского гос. университета. – 1998. – № 1.
9. Norris Ch. Derrida. Harvard UP/ Derrida. Cambr (mass.). 1987.
10. Welsch W. Unsere post moderne/ W. Welsch // Weinheim, VCH, Acta humaniora, 1987.

ТИПЫ ТЕКСТОВ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ И НОСИТЕЛИ ПР-СООБЩЕНИЙ

© 2004 А.Е. Богоявленский

Воронежский государственный университет

Отметим в качестве одного из первых серьезных трудов, посвященных типам ПР-текстов в России, монографию петербургского исследователя А. Кривоносова “PR-текст в системе публичных коммуникаций” [3]. Между тем, весьма серьезной работой следует признать и ранее вышедшую статью С. Пономарева “Типы текстов Public Relations” [4], на которую А. Кривоносов делает многочисленные ссылки.

Вначале попробуем уточнить, что же подразумевается под термином “PR-текст”.

“... PR-текст на сегодняшний день уже сформировался: появились и активно используются в практике связей с общественностью определенные жанровые разновидности этого типа текстов” [3, 7] – пишет в своей монографии А. Кривоносов.

Группа петербургских исследователей отмечает: “Текст ПР, в отличие от рекламного, в большей степени похож на обычную речь, можно сказать, в нем отсутствует (хорошо маскируется) “рекламность” [6, 298].

В связи с этим скажем, что, по мнению А. Кривоносова, указанная выше “рекламность” есть своеобразная форма пабликитносити” [3, 54].

Междутем, возникающая таким образом трактовка, описывающая ПР-текст через некую отсутствующую в нем характеристику, обозначенную как “рекламность”, а саму “рекламность” через еще более неопределенную “пабликитность”, на наш взгляд, заставляет усомниться в том, что это определение способно вызвать ясность.

В итоге своих размышлений о сущностных характеристиках ПР-текстов представитель петербургской школы паблик рилейшнз А. Кривоносов вносит существенное уточнение: “PR-текст, распространение которого среди целевой общественности приводится по инициативе базисного субъекта PR, всегда опосредуется бесплатно. Тот же тест, опосредованный не бесплатно, становится рекламным” [3, 64].

Поясним, что термин “базисный субъект PR” введен Санкт-Петербургской школой паблик ри-

лейшнз и трактуется следующим образом: “базисным субъектом PR признается субъект публичной сферы, на оптимизацию коммуникационной среды которого направлена деятельность определенной PR-структуры” [3, 18].

Таким образом, теперь мы имеем возможность обозначить признаки не только ПР-текста как такого, но и волшебный процесс превращения его в рекламный: “PR-текст – это текст, который “в большей степени похож на обычную речь, и в котором отсутствует (хорошо маскируется) “рекламность” [6, 298], “которая есть ни что иное как своеобразная форма пабликитносити” [3, 54]”, “распространение которого среди целевой общественности приводится по инициативе базисного субъекта PR” [3, 64], “на оптимизацию коммуникационной среды которого направлена деятельность определенной PR-структуры” [3, 18] – “опосредованный не бесплатно становится рекламным” [3, 64].

В итоге становится совершенно очевидно, что после такого рода опосредования указанный текст почему-то должен становиться куда менее “похож на обычную речь”, но понять, как это может произойти, нам пока еще нелегко.

Серьезной оговорки требует и юридическая сторона формального критерия “платности”, который, по сложившемуся и доминирующему среди российских ученых мнению, якобы отделяет рекламные тексты от текстов паблик рилейшнз. На этот счет существуют вполне обоснованные возражения.

“Следует, на наш взгляд, обратить внимание на то, что в законодательном определении понятия “реклама”, – пишет авторитетный воронежский исследователь В. Г. Попов, – не указано, что это должна быть обязательно оплачиваемая форма информации, факт оплаты не является критерием ограничения рекламной информации от нерекламной...

Фактор возмездности играет существенную роль при распространении рекламы, однако сле-

дует учитывать и тот факт, что нередко рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель могут быть одним и тем же лицом (например, когда в печатном средстве массовой информации публикуется реклама этого же СМИ, направленная на информирование о проводимой подписке и имеющая целью увеличение количества будущих читателей). Полагаем, что говорить в этом случае о том, что данный материал не будет являться рекламой, неправомерно... Необходимо также иметь в виду, что получение оплаты за размещение рекламы является правом, а не обязанностью рекламораспространителя” [5, 121–122].

Возвращаясь к идеи создания типологии ПР-текстов, скажем, что другие попытки обозначить тип ПР-текстов (в отличие, скажем, от предложенной выше жанровой классификации А. Криконосова) могут быть не столь категоричны.

Так, попытку С. Пономарева предваряет осторожная авторская оговорка о том, что формы ПР-текстов “не настолько общеприняты, бесспорны и специфичны, чтобы можно было говорить о различных жанрах текстов в ПР”. Очевидно, следует, скорее, говорить о типах текстов. Функционально в PR можно выделить три основные группы текстовых форм, направленных на различные аудитории: материалы для СМИ; тексты для корпоративных коммуникаций; тексты для распространения в массовой аудитории. Конечно, такое разделение весьма условно [4, 26].

С. Пономарев выделяет следующие виды ПР-текстов: корпоративные газеты и журналы, пресс-релиз, бэграундер и факт-лист, форма “вопрос–ответ”, ньюзлэтер, корпоративный бюллетень, позиционные заявления, фичер, подготовленные публикации, кейс-историю (case story), “именные” статьи (by liner), обзорные и аналитические статьи, годовой отчет и буклеты.

Признавая новаторство работы С. Пономарева, лаконичность и точность стиля, тем не менее отметим, что далеко не все “устоявшиеся текстовые формы” стали объектом внимания уважаемого исследователя. Для более полного представления, темы необходимо сделать некоторое уточнение с позиций теории паблик Рилейшнз, подразумевающей деление PR на “внутренние” и “внешние”.

Между тем, чрезвычайно важным для понимания процессов, характеризующих формирование ПР-текстов, является обозначение подходов, находящихся на грани смежных коммуникативных дисциплин. В частности, подходов, определяющих возможность соотношения теории СМИ и теории паблик Рилейшнз и подразумевающих возможность их анализа по некоему единому критерию.

Так, в выпущенной под редакцией профессора Засурского работе “Система средств массовой ин-

формации в России” [7],дается типология корпоративных изданий, фактически обозначающая деление корпоративных изданий (которые мы можем рассматривать как носители ПР-обращений) на внешние, внутренние и смешанные. Отметим, что подобную позицию разделяют и представители петербургской школы паблик Рилейшнз.

Представим эту точку зрения, где выделяются:

“—дотируемые издания, распространяемые бесплатно среди персонала и предназначенные исключительно для его информирования о событиях внутри корпорации;

—корпоративные издания, распространяемые как по подписке, так и бесплатно, но стремящиеся информировать читателя по более широкому кругу проблем, выходящих за рамки корпорации и нацеленные более на клиентов, чем на сотрудников корпорации;

—смешанные корпоративные издания, содержащие признаки первых двух: оставаясь корпоративным органом, они выходят за рамки корпоративного распространения. В таких изданиях “внутрикорпоративные проблемы обязательно выносятся в специальный раздел, тогда как в целом издание скорее соответствует отраслевому подвиду” [7, 94–95].

Между тем, совершенно очевидно, что если взглянуть на заявленную московскими исследователями позицию с точки зрения паблик Рилейшнз, то можно не только сделать вывод о наличии внешних, внутренних и смежных разновидностей корпоративных СМИ как носителей ПР-сообщений, но и обозначить сами внешние и внутренние формы ПР-обращений, что находилось бы в соответствии с принятыми обозначениями, в данном случае характеризующими деление паблик Рилейшнз на “внешние” и “внутренние”.

Российский исследователь Лев Черной отмечает: “К внутренним PR-документам относится вся совокупность материалов, определяющих организационную основу стратегической и оперативной PR-деятельности (PR-концепции, PR-предложения, бюджеты и др.)” [8].

Очевидно, что эффективная коммуникационная стратегия должна быть реализована не столько при помощи неких смешанных характеристик ПР-носителей, достаточно формально – “механически или полиграфическим способом” [3, 181] – объединяющих на одном листке бумаги тексты, направленные на внешнюю и внутреннюю общественность, сколько при помощи смежных жанров самих обращений направленных на координацию действий между “внешними” и “внутренними” PR.

Поэтому, для характеристики сообщения между этими двумя категориями паблик Рилейшнз

лейшнз и их текстовыми формами следует определить схему, включающую как внутренние и внешние тексты ПР, так и *смежные* (служебные) текстовые формы паблик рилейшнз, идущие во встречных направлениях. Имея ввиду двустороннюю коммуникацию, мы бы отнесли к таковым “план ПР-кампании” и другие исходящие документы со стороны “внутренних дел ПР” или, например, “отчет о проделанной работе” со стороны внешних паблик рилейшнз.

Отметим, внутренние формы ПР мы будем рассматривать, в основном, исходя из идеологии менеджмента, а внешние – в качестве маркетинговых коммуникаций.

Возвращаясь к работе С. Пономарева, отметим, что в этот список не вошли такие формы внешней коммуникации, как Письмо-приманка, Ключевая заметка, Записка-совет для общественности, Совет для общественности, Консультация, Записка идеи истории, Общественная консультация, Советы для СМИ, Коммерческое предложение и т. д.

Досадно, что не включены не только широко известные, однако мало распространенные у нас формы (например, Меморандум), но и уже традиционные российские тексты, которые мы с полным основанием можем считать ПР-текстами внутренней коммуникации – от “Молнии” и “Оперативки” до “Памятного” или “Поздравительного адреса”, “Приказа”, “Объяснительной записки”, “Открытого письма” (как формы “Позиши пейпер”) и т. д.

Добавим, что с нашей точки зрения, возможно, не стоило бы относить к “типу текстов” ПР буклеты, листовки, газеты и журналы, поскольку это все-таки не тексты как таковые, а их носители. Точно такие же носители, как и не указанные автором фирменный календарь (отдельно можно представить форматы), визитка, книга о истории кампании и т. д. Если следовать подобной логике, то можно будет обозначить как “тип ПР-текста” неопределенное количество самых разнообразных носителей – от пачки сигарет до стены дома.

Таким образом, вряд ли может быть признан вполне обоснованным и подход ученого из Санкт-Петербурга А. Кривоносова, разделяющего мнение С. Пономарева и допускающего существование ПР-текста “в виде собранных вместе... простых первичных текстов, например, брошюра или буклет” [3, 78].

К сказанному добавим, что не существует же, к примеру, *тип текста* “газета” (“журнал”). Существует газетный (журнальный) текст. Существуют тексты публицистических жанров.

Между тем, возвращаясь к обозначению носителей ПР-сообщений, которые, как мы уже от-

мечали, были подвергнуты “избыточной метонимической обработке”, повторим, что многие перспективные формы подобных носителей по многим причинам (как объективным, так и субъективным) оказались за рамками работ уважаемых исследователей.

Не ставя целью и не имея возможности полностью восполнить этот недостаток, остановимся на представлении возможной логики развития наиболее, на наш взгляд, перспективных носителей ПР-информации. При этом, исходя из обозначения С. Пономаревым отдельного вида корпоративных газет и журналов (что есть, повторим, не ПР-тексты как таковые, а перспективные носители ПР-текстов), попробуем детализировать новые направления подобного рода (предложим термин “замкнутых” изданий, и в первую очередь, их наиболее заметного представителя – инфлайта. По преданию, прообраз первого бортового издания (специалисты предпочитают термин *inflight*-журнал, или просто инфлайт) появился еще в тридцатые годы прошлого столетия. Тогда авиакомпания Pan American разложила в салонах своих самолетов брошюры с расписанием полетов и каталог товаров беспошлинной торговли. Лишь через двадцать лет эти брошюры были объединены в одну, уже отдаленно напоминающую журнал.

Что представляет собой инфлайт? Разумеется, в нем должна быть информация о самой авиакомпании – это приветственное слово ее руководителя (как правило бэкграундер – А. Б.), официальные новости, сведения о воздушном парке, географии маршрутов и т. п. В остальном же бортовой журнал ничем принципиально не отличается от своих “земных” собратьев: редакционные материалы соседствуют с рекламными модулями.

Какая польза авиакомпании от собственного бортового журнала?

“Бортовой журнал – эффективный маркетинговый инструмент авиакомпании, почти идеальное решение с точки зрения финансовых вложений в маркетинг”, – уверен главный редактор журнала “Уральские авиалинии” Дмитрий Наумов. Наконец, инфлайты, как правило, являются весьма прибыльными проектами... Опыт показывает, что такие издания являются оптимальной площадкой для продвижения брендов и весьма слабой для конкретных торговых предложений, разве что за исключением специальных рубрик” [1, 24–26].

Разумеется, идеология инфлайта вполне применяется и на железнодорожных, и на морских пассажирских линиях, что и показывает сложившаяся практика.

Между тем, нам бы хотелось обратить внимание на то, что подобные издания могут быть ис-

пользованы не только в замкнутых пространствах транспортных средств. Мы предлагаем обозначать подобного рода издания как “трэвлзин” (обозначение дано в принятой стилистике, от контаминации английских слов “travel” – путешествие и “magazine” – журнал).

Обратим внимание на слова генерального секретаря Inflight Marketing Bureau (IMB) – европейской профессиональной ассоциации, объединяющей издателей бортовых журналов – Кристель Фегали. “Главное наше преимущество, – говорит г-жа Фегали, – заключается в том, что наш читатель находится в *замкнутом пространстве* и поэтому более восприимчив к рекламе (курсив наш – А. Б.)” [1, 25].

Отметив высказывание г-жи Фегали, укажем на то, что возможность развития внешней корпоративной, предложим термин, “*прессы замкнутого пространства*” вполне может быть реализована, например, на базах отдыха, в санаториях, госпиталях, спортивных и развлекательных комплексах, ресторанах, кинотеатрах и т. д.

Например, в воронежском кинотеатре “Пролетарий” в феврале 2004 года начинает еженедельно выходить рассчитанное на зрителей внешнее корпоративное издание “Пролетка”¹.

Небольшая (формата А4) газета бесплатно распространяется вместе с относительно дорогим билетом и содержит любопытную киноинформацию, с которой можно скоротать время до начала сеанса. Оценив целевую аудиторию, “Пролеткой” сразу же заинтересовались местные рекламодатели, а авторы газеты, в свою очередь, оценив этот интерес, начали работать над тем, чтобы издание как можно дольше хранилось у читателей. Подключение самых незамысловатых приемов сейлз-промоушн позволило редакции на первых порах решить эту задачу.

Так, в газете был опубликован специальный купон, дающий его обладателю право на получение специальных дисконтных карт. Зритель, собравший определенное количество купонов, получает именную Золотую и Серебряную карту кинотеатра. Обладатель Серебряной карты (15 купонов) получает 20 % скидку на два лица на сеансы с 10 до 17 часов в течение года. Обладатель Золотой карты получает 50 % скидку на два лица на сеансы с 10 до 19 часов.

Между тем, “Пролетка” – это не только и не столько рекламоноситель, сколько носитель ПР- обращений. Прежде всего, газета формирует положительный имидж кинотеатра, и тем самым уве-

личивает лояльность зрителей. Издание позиционирует “Пролетарий” как “ведущий кинотеатр областного центра, имеющий своего зрителя и заботящийся о нем”.

“Пролетку” также можно рассматривать как форму дополнительного бесплатного обслуживания, что крайне важно на высококонкурентном рынке киноуслуг, где основными методами борьбы сегодня стали цены и качество сервиса. Корпоративное издание активно продвигают те направления, на которых работает сам кинотеатр: тема киноиндустрии тут является доминирующей, при этом ярко поданные анонсы грядущих фильмов (что мы рассматриваем как медиатексты ПР) по форме вовсе не напоминают обычную назойливую газетную рекламу.

Очевидно, что не только “во внутрь” корпоративных газет и журналов (в том числе только что обозначенной нами их разновидности внешних “изданий замкнутого пространства”) проникает идеология размещения ПР-текстов. Разумеется, носителями ПР-обращений вполне могут быть и являются “обычные” массовые журналы.

Междуд тем обратим внимание еще на одну перспективную форму носителей – так называемые “фэнзины”. Название этого рода изданий происходит от контаминации английских слов “fan...” и “magazine”

Фактически эти издания являются разновидностью внутренних “локально замкнутых изданий”, поскольку являются способом субкоммуникации внутри достаточно закрытых общественных групп и объединений, таких, скажем, как КЛФ – Клуб Любителей Фантастики (например, фэнзин “Послезавтра”, издаваемый в Керчи А. Ю. Цеменко) или фэнклубов эстрадных звезд (например, фэнзин “Аллегро”, издаваемый в Воронеже поклонниками Ирины Аллегровой) и т. д.

Между тем, “фэнзины”, являясь локальной формой клубного самиздата, отражают прежде всего “внутреннюю” жизнь “общественно-замкнутого пространства” фэнклуба (и все что связано с ней), в то время, как инфлайты, находясь внутри “материально-замкнутого пространства”, пишут преимущественно о “внешней жизни”. Таким образом, если трэвлзины (инфлайты и т. д.) являются примером печатных форм “внешних” ПР, то фэнзины – “внутренних”. Дополнительной особенностью последних становится то, что во многих случаях (если создание журнала происходит спонтанно “снизу”, а не инициировано тактикой продвижения коммерческой звезды) они не имеют никакого отношения к маркетинговым коммуникациям и функциям менеджмента, и это обстоятельство ставит их в положение неких внутренних находящихся (пока еще?) вне бизнеса “чи-

¹ Автору приятно отметить, что весь редакционный коллектив нового ПР-издания составляют студенты факультета журналистики ВГУ.

стых, белых и пушистых” общественных коммуникаций.

Очевидно, что “маркетинговая эксплуатация” подобных “находящихся вне бизнеса” коммуникаций может быть (и становиться) следующим шагом в развитии этих экономически непорочных “локально-замкнутых изданий”.

Завершая разговор о наиболее популярных носителях ПР-сообщений, отметим, что довольно часто ими становятся вкладки или корпоративные страницы массовых газет. Скажем, в воронежской газете “Коммуна” выходят корпоративные вкладки государственных структур (Областной Думы), коммерческих организаций (“Воронежсвязинформ”) и т. д.

Очевидно, что электронные версии подобных печатных материалов (или уже собственно электронные жанры) могут быть представлены на радио и ТВ, помещены на сайтах.

Так, например, для любителей авторской песни выходит своеобразные электронные фэнзины (скажем, Интернет-журнал “Гитара по кругу” [9] и т. д.), а также великое множество самых разнообразных форм ПР-сообщений, использовавшихся для продвижения различных интернет-проектов.

Вот как рассказывает о генезисе нового жанра Антон Носик (в будущем – крупный интернет-издатель), начинавший с “Вечернего интернета” – одного из наиболее популярных ежедневных вебозрений: “С тех пор, как минувшей осенью Иван Паравозов выложил на сервер www. ok. ru первые свои заметки, возникновение по всей русской Сети новых обозрений и обозревателей приобрело характер эпидемии. И здесь инициатива исходила сперва от самих публикаторов и обозревателей. Скоро читатель сам начал предъявлять спрос на подобного рода литературу, и многие сетьевые информационные империи начали создавать на своих серверах рубрики веб-обозрений просто потому, что видели в них источник раскрутки своего имени и уже существующих собственных ресурсов. Сезон “охоты за головами” веб-обозревателей, вероятно, не прошел и по сей день: каждую неделю в русской Сети возникают все новые рубрики такого рода, причем как “самопальные”, так и корпоративные” [2].

Таким образом, русский интернет в “любительской” фазе стал продолжением целого ряда народных и “андеграундных” традиций – начиная от анекдотов и заканчивая “самиздатом” [10].

И, разумеется, значительное количество из представленных жанровых форм могут быть обозначены как формы ПР- обращений, в частности “позишин пейпер”, а вернее, ввиду принципиального отсутствия “пейпер” (то есть бумажного носителя) – “веб-позишин”.

Так, в первом номере Журнала. ру в 1996 году был опубликован характерный для первых лет развития сети документ – “Декларация независимости киберпространства”, написанная Джоном Перри Барлоу, провозглашавшая начало строительства новой цивилизации Сознания².

“Правительства Индустриального мира, вы – утомленные гиганты из плоти и стали; моя же Родина – Киберпространство, новый дом Сознания. От имени будущего я прошу вас, у которых все в прошлом, – оставьте нас в покое. Вы лишние среди нас. Вы не обладаете верховной властью там, где мы собирались.

Мы не избирали правительства и вряд ли когда-либо оно у нас будет, поэтому я обращаюсь к вам, имея власть не большую, нежели та, с которой говорит сама свобода. Я заявляю, что глобальное общественное пространство, которое мы строим, по природе своей независимо оттираний, которые вы стремитесь нам навязать. Вы не имеете ни морального права властвовать над нами, ни методов принуждения, которые действительно могли бы нас устрашить” [10].

Отметив все возрастающую роль электронных носителей информации, поразмыслим по поводу того, что, работая над текстом, люди пишущие привычно занимаются совершенно невероятным делом – переводят набранный на компьютере текст из электронного формата в “бумажный”.

Междутем, постараемся несколько дополнить традиционные формы ПР- обращений еще некоторыми устоявшимися печатными текстовыми формами, рожденными идеологией двусторонних несимметричных коммуникаций современных ПР.

Представляя в качестве ПР-текста некоторые современные формы, мы должны сделать обязательную оговорку, что данная позиция является авторской и вводимые в научный оборот дефиниции, возможно, потребуют уточнения и дополнительного обоснования.

Прежде всего отметим, что, с нашей точки зрения, нельзя пренебрегать самыми лаконичными формами, исходящими из идеологии ПР-текста, какими, наряду со слоганами, безусловно, являются сами названия брендов – бренд-нэйм. Эта характеристика становится еще более заметной, если, признавая за слоганами их принадлежность к ПР-текстам (что, видимо, необходимо сделать), мы со-поставим их с определенными бренд-нэймами. Обозначим современные слоганы фирм – “Панасоник” (Panasonic!), “Сони” (It’sa Sony!) и т. д.

² Поводом для написания этой декларации стало принятие конгрессом США «Communication Decency Act», что было расценено Барлоу как первый этап введения цензуры в сети.

Чрезвычайно важно учитывать словообразующие характеристики при запуске нового бренда, особенно если он представляет собой техническую новинку.

Мы до сих пор говорим – отсерокопировать, сделать ксерокопию, позиционируя тем самым известную фирму, впервые вышедшую с копирами на российский рынок.

Таким образом, происходит реализация резонансных технологий внутри функцийнейминга.

Очевидно, что и более “многословные” обращения могут быть представлены в качестве собственно ПР-текста.

Так, вводимое нами в научный оборот ПР понятие *Меморандум*, мы можем определить как внутрикорпоративную форму коммуникации “общественно-замкнутого пространства”, напоминающую сотрудникам о приближении даты ответственного мероприятия, праздника и т. д.

Эта форма коммуникации позволяет достаточно корректно сообщить о близящемся истечении времени определенного поручения, стимулируя активизацию работы и побудить сотрудников к более внимательному отношению к возложенным на них обязанностям.

Меморандум может быть использован для привлечения внимания к праздничным датам, юбилеям, внутрикорпоративным мероприятиям и т. д.

В ряде случаев содержание меморандума посвящено распоряжениям руководителя (ответственного лица) организации, уходящего в отпуск или уезжающего в командировку, кадровым перестановкам и т. п.

По смыслу близким к меморандуму обращением является *Памятка*. Мы рассматриваем эту текстовую форму в качестве внешнего самостоятельного ПР-текста “открытого” пространства.

Традиционным носителем этого ПР-текста выступает листовка.

Отличительной чертой листовки, содержащей памятку, является то, что она обязательно двусторонняя – на первой стороне дается основное сообщение, а на второй – некие полезные сведения.

Содержанием такого типа ПР-текста могут стать:

- основное сообщение: биография кандидата, основные тезисы из программы идущей на выборы партии, сведения о открывшейся торговой фирме, парикмахерской, новом шейпинг-клубе, словом – любая информация, касающаяся разъяснения важных для отправителя памятки данных;

- некие полезные сведения: календарик, телефоны руководителей района и основных коммунальных служб, рецепты диетических блюд, памятка садовода (если срок рассылки памятки

совпадает, например, со сроками посадки садовых и огородных культур) и т. д.

В отличие от меморандума, это достаточно устоявшаяся форма внешнего ПР-обращения, как правило сопровождающего электоральный процесс.

Представим еще несколько перспективных форм ПР-обращений.

Западные специалисты по ПР отмечают, что некоторые формы своеобразных “деловых заявлений”, адресованные руководству как печатных, так и электронных СМИ, могут быть весьма полезными для понимания топ-менеджерами изданий процессов, происходящих внутри “их медиапространства”, а потому и благосклонно восприняты. Налаживая при помощи памяток и писем связь со СМИ, руководители ПР-служб организаций создают себе надежный плацдарм для дальнейшего взаимовыгодного сотрудничества в виде более внимательного отношения к исходящим пресс-релизам, пресс-китам и т. д.

Дадим представление и об этих текстах паблик рилейшнз.

Представители западных ПР-агентств, исходя из стратегии проводимой кампании, довольно часто обращаются непосредственно к руководителям СМИ или редакторам отделов новостей. Собственно, это не новость и для россиян, но в практике, в частности американских паблик рилейшнз такая деятельность оформлена в виде особой ПР-технологии и называется *Консультативные новости* (*Консультация для СМИ* или *Сигнал для СМИ*). В дальнейшем, ПР-специалисты представляют специальные памятки репортерам “курируемого” издания относительно предстоящей деятельности своей организации. В то время, как пресс-релиз просто обеспечивает информацией, *Консультативные новости* просто сообщают СМИ, что нечто достойное попасть в новости скоро произойдет. В определенном смысле, форма этого сообщения внешне напоминает релиз-анонс, однако отличие состоит в способе трансляции (личный контакт со СМИ), а также особенной доверительной интонации экспрессивного сообщения и лаконичности содержания памятки.

Например, вы можете предложить репортерам авансом доступ к знаменитости, желающей дать интервью (индоссмент), или лично пригласить журналистов на пресс-конференцию, снабдив дополнительной информацией. Или, быть может, вы сочтете важным сообщить фотографу о возможности сфотографировать интересующий объект в самом выгодном ракурсе, а также просто дать уже готовые фото, которые подчеркнут характерные визуальные моменты будущего действия и т. д.

Самая лаконичная форма Консультативных новостей – *Совет для СМИ*. Это записка, извеща-

ющая средства массовой информации о предстоящем действии. Совет для СМИ обычно пишется в форме простой записи с заголовком и адресуется руководству СМИ или редакторам отделов новостей. При этом соблюдается характерный стиль записи – простая и лаконичная форма изложения позволяет информации говорить за себя.

Отметим, что все прочие формы Консультативных новостей обычно также лаконичны.

Таким образом, мы выделили характерную черту этих текстовых форм ПР.

Совет для общественности (Общественная консультация, Записка-совет для общественности) – еще одна из разновидностей текстовых форм ПР.

По сути, это направляемое в СМИ объявление, предупреждающее аудиторию о потенциальном негативном событии, способном принести неизбежный вред обществу.

В критических или даже кризисных ситуациях организаций (и не только общественные) могут использовать каналы новостей, чтобы связаться непосредственно с аудиторией СМИ по вопросам, касающимся общественных интересов.

Например, учреждение здравоохранения может выдать предупреждение относительно эпидемии гепатита или неизвестного ранее заболевания, как это выглядело в 2003 году в связи с распространением вируса “атипичной пневмонии”. В этих случаях совет для общественности выдается организацией, которая подтвердила факт распространения опасной болезни (в последнем случае – Всемирная Организация Здравоохранения), чтобы обеспечить население необходимой информацией. Это сделать необходимо срочно, дабы предотвратить панику и широко известить о правилах предосторожности. По форме Совет для общественности выглядит приблизительно следующим образом: “Такие-то и такие-то организации предупреждают резидентов об этом”.

Вместе с тем, ограничивать действие этой формы ПР-текста лишь одними негативными сообщениями мы считаем нецелесообразным. Совет для общественности может быть дан и в направление предстоящих празднеств, спортивных мероприятий и т. д.

Итак, Советы для общественности – короткие, фактические утверждения, довольно часто написанные после предварительного личного (телефонного, интернет) контакта с источником информации.

В качестве разновидности ПР-текста Советы для общественности мы можем выделить особую его форму, которую обозначим как *Предупреждение*.

Помимо самого смыслового значения термина отметим и некоторые другие его свойства.

Одна из характерных черт этого вида ПР-текста состоит в выборе характера носителя информации – он максимально приближен к источнику потенциальной угрозы. Очевидно, что это обстоятельство минимизирует его “причастность” к СМИ, а самим носителем такого сообщения может стать практически любой, хотя бы косвенно причастный к потенциальной опасности предмет – от пачки сигарет с традиционной надписью “Минздрав предупреждает – курение опасно для вашего здоровья”, до надписи “Эта сторона улицы наиболее опасна при артобстреле”. Разумеется, таким носителем может стать и этикетка, содержащая сведения о составе продукта, упаковка лекарственного препарата, предупреждающая о его побочных эффектах, инструкция и т. д.

Ключевые заметки. Большинство публикуемых в СМИ новостей обычно все-таки мало связаны с материалами, написанными специалистами паблик рилейшнз для прессы. Разумеется, за исключением оплаченных материалов. Чаще всего руководители изданий предпочитают приобщать своих репортеров к описанию подробностей произошедшего. Однако, как считают американские специалисты, есть способ, чтобы побудить редакторов и ответственных сотрудников СМИ к изучению деталей, связанных, например, с интересными людьми, работающими в позиционируемых организациях.

Такая деятельность, в контексте нашей темы, чаще всего бывает связана с написанием так называемых ключевых записок.

Обычно содержание ключевых записок сосредоточено на деятельности представителя фирмы за пределами организации и вроде бы совершенно не связано с его непосредственной работой. Эта разновидность ПР-текста позволяет журналистам узнать как бы “в виде гарнира к прилагаемому новостному блюду” и некоторые сведения, касающиеся того, что, собственно, вы и хотите выставить на первый план. Причем, даже тогда (и в этом вся суть), когда истории, предлагаемые вами в виде ключевых записок, напрямую не связаны с вашей организацией и исключают возможность связи с позиционируемыми людьми. Собственно, сам вид ключевых записок как раз и представляет своеобразный ПР-маневр, который в дальнейшем способен внешне незаметно перемещать фокус повествования, чтобы мотивировать СМИ дать нужную информацию о вашей фирме.

Некоторые ПР-специалисты пытаются предоставить информацию достаточно прямолинейно или даже грубо – в лоб. Такой подход не свойственен тактике хитро замаскированных ключевых записок.

Вот небольшой список возможных тем Ключевых записок:

— ваш сотрудник, который каждое лето набирает группы детей из неполных семей для увлекательных турпоходов;

— новичок отдела маркетинга, который победил на крупных спортивных соревнованиях;

— выпускник журфака ВГУ, который ныне преподает ПР в США, приехал на встречу выпускников и т. д.

Своеобразной разновидностью Ключевой записи можно признать *Записку идеи истории* — “содействующую” информацию, написанную чтобы заинтересовать СМИ событием тесно связанным с организацией, предлагающей историю.

Питч-письма (*pitchletterz*), или *письма-приманки* направляются представителям СМИ, чтобы привлечь их внимание экстраординарным, из ряда вон выходящим сообщением об организации. питч-письма чаще содержат лишь намеки, нежели открыто, “фактурно” излагают суть дела; они позволяют редактору только эмоционально “проникнуться” содержанием послания, а вовсе не точно уяснить его смысл. Внешне в питч-письмах нет ничего утонченного. Но при этом питч-письма пытаются привлечь интерес СМИ не банальным преувеличением, а *технологической демонстрацией* отчаянного энтузиазма и такой же технологичной уверенностью в своей программе или продукте. В этой энергетике зашифровано послание: “ да протрите же глаза! – возглашает альтруистичный питч-автор, – ведь здесь очевидная польза для ваших СМИ, а вовсе не преимущество для нашей скромной организации”. Сочетая броскую словесную обертку, в которую “завернуто” послание с обещанием позвонить вслед за письмом, дабы выяснить интерес СМИ к этой проблеме, авторы Питч- писем активно работают над паблисити для своей организации.

В заключение отметим, что мы не ставили целью исследовать все тексты, генезис которых связан с идеологией паблик рилейшнз.

Наша задача состояла в том, чтобы, расширив “список Пономарева” и дополнив “список Кривоносова”, просто показать некоторые перспективные формы ПР-текстов и носителей ПР-сообщений, которые уже сегодня могли бы быть использованы в практической работе, а заодно и уточнить некоторые, с нашей точки зрения, весьма небесспорные положения уважаемых коллег с целью идентифицировать сам феномен текстов паблик рилейшнз.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белкин Е. В свободном полете /Е. Белкин //Индустрия рекламы – 2003. - № 21 (47). – 1-15 ноября. – С. 24-26.
2. Интернет. 1997. № 1.; Засурский И. Реконструкция России. Масс медиа и политика в 90-е. – М.: МГУ, 2001. – С. 159-160.
3. Кривоносов А. Д. ПР-текст в системе публичных коммуникаций/А. Д. Кривоносов. – СПб.: С.-Петербургский университет, 2001. – 253 с.
4. Пономарев С. Типы текстов Public Relations /С. Пономарев // Советник. – 2001. -№ 4 (64).
5. Попов В. Г. Особенности государственного регулирования деятельности СО в России/В. Г. Попов // Связь с общественностью. Базовые понятия: Учеб. пособие / Под. ред. В. В. Тулупова и Ю. Л. Полевого. – Воронеж: “Квarta”, 2003. – 320 с.
6. Реклама и связи с общественностью: теория и практика профессионального творчества / Под. ред. М. А. Шишгиной. – СПб.: 1999. – Ч. I.
7. Система средств массовой информации в России / Под ред. Я. Н. Засурского. – М.: 2001.
8. Черной Л. Базовые документы по PR. <http://www.flexa.ru>.
9. <http://www.apgpk.ru>.
- 10.<http://zhurnal.ru/staff/gorny/translat/deklare.html>.

ИМЯ СОБСТВЕННОЕ КАК ПРЕЦЕДЕНТ В РЕКЛАМЕ

© 2004 Г.Ф. Ковалев

Воронежский государственный университет

Понятие “прецедент” всегда ранее было характерно лишь для сферы юриспруденции. Там оно трактуется на контроверзе “было – не было”. Однако все чаще данный термин посещает сферы языка и культуры, где он понимается как феномен первичного образца, поставленного для оценки или сопоставления, чтобы какое-либо явление было вторично создано благодаря опоре на тот образец, который уже был. Кстати, ни Философский энциклопедический словарь (М., 1983), ни Лингвистический энциклопедический словарь (М., 1990) еще не содержат этого понятия. Термин “прецедентный текст” был введен Ю. Н. Карапуловым в 1986 г. в ходе VI конгресса МАПРЯЛ [4, 105–126].

Современная да и вообще реклама способна работать лишь в том случае, если построена она из узнаваемых элементов прецедентного текста. На первый взгляд кажется, что реклама должна быть оригинальна, нова, даже шокирующая в своей обнаженной новизне. Но эта новизна и зрительский или слушательский шок основаны всегда на том, что хорошо известно и понятно зрителю или слушателю. Ю. Н. Карапулов справедливо полагает, что прецедентные тексты – это обязательно “хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности” [5, 215]. Более того, если текст не является прецедентным, то есть хорошо известным, то, как показывает исследование Е. А. Земской, “возникает минус-эффект коммуникации” [3, 137]. В этом смысле типология текстов рекламы различных брендов, как это ни покажется парадоксальным, сродни таким литературным юмористическим жанрам, как анекдот, эпиграмма, и, конечно же, не может не опираться на прецедентный текст пародия [8, 39–40].

Вообще, если рассматривать вопрос о роли текстов художественного творчества в рекламе,

то выясняется, что любой заголовок или название художественного произведения превращается в рекламный материал, а имя автора становится своеобразным брендом. Поэтому в рекламе прецедентными могут быть тексты различных параметров: имя автора, название произведения и текст произведения, воспроизводимый как прецедентный текст уже чисто рекламного содержания. Правда, понятие “прецедентный” не является всеобщим, то есть прецедентность может выявляться или не выявляться. Интересный случай, характеризующий данную ситуацию, привел А. Черкасов, сын известного актера Николая Черкасова: “На нашей даче жил сторож по фамилии Архангельский. Как-то родители приехали на дачу на выходные, их встретил очень недовольный сторож: “Звонил тут вам один, как сказать, дурак что ли? Вызывают вас. Я спрашиваю. “Кто говорит?” Он отвечает – Райкин. “А фамилия как?” – я его снова спрашиваю. А он одно мне твердит – Райкин, и все, хоть ты тресни. Говорю: “То, что ты Райкин сын – это я понял, хоть и невежливо мать свою Райкой обывать. Вот я, например, Веркин сын, а фамилия моя Архангельский. А твоя? Говори свою-то фамилию, а то тебя слушать не буду!” Так я с ним полчаса бился, пока сам трубку не повесил” [11, 67]. Как можно понять, известнейший комик с прецедентнейшим артистическим именем-брендом – Аркадий Райкин (а элементы его совершенно не славянской фамилии лишь формально совпали со славянскими морфемами, сравните, например, английское Chaplen и русское Чаплин) оказался в нелепой ситуации из-за непрецедентности этого имени у простого человека, далекого от городских развлечений.

Точно так же во второй половине XIX в. наиболее прецедентной для российской интеллигенции была не фамилия основоположника марксизма, а фамилия известнейшего издателя, выходца из Штеттина Адольфа Федоровича Маркса, “купившего на корню” всего А. П. Чехова.

А вот случай весьма оригинальной прецедентности: 1827 год, знаменитая комедия А. С. Грибоедова “Горе от ума” написана, но еще не была полностью напечатана, однако уже, как и предрекал А. С. Пушкин, разошлась в списках. И, как результат узнаваемости текста, появляется... реклама французских “алкалических пищеварительных лепешек” с рекламным текстом из неопубликованного еще “Горя от ума”:

“Куда как чуден создан свет!
Пофилософствуй — ум вскружится:
То бережешься, то обед:
Ешь три часа, и в три дни не сварится!”
(Северная пчела, 1827, 26 февр.).

Текст комедии здесь подается как аргумент для пользования новоизобретенными лепешками “к облегчению горя Фамусова”.

В свое время А. С. Пушкин наглядно показал, с помощью каких, как бы сейчас выразились, черно-пиаровских, методов вошел в русскую литературу роман Ф. В. Булгарина “Иван Выжигин”: «“Иван Выжигин” существовал еще только в воображении почтенного автора, а уже в “Северном архиве”, “Северной пчеле” и “Сыне отечества” отзывались об нем с величайшою похвалою. Г-н Ансело в своем путешествии, возбужденном в Париже общее мнение, провозгласил сего еще не существовавшего “Ивана Выжигина” лучшим из русских романов. Наконец “Иван Выжигин” явился; и “Сын отечества”, “Северный архив” и “Северная пчела” превознесли его до небес. Все кинулись его читать; многие прошли до конца; а между тем похвалы ему не умолкали в каждом номере “Северного архива”, “Сына отечества” и “Северной пчелы”. Сии усердные журналы ласково приглашали покупателей; ободряли, подстрекали ленивых читателей; угрожали местью недоброжелателям, не дочитавшим “Ивана Выжигина” из единой низкой за- висти»¹.

А дальше наш великий поэт и прозаик расписывает буквально по параграфам, как делается неправедная реклама, то есть одним из первых в отечественной практике дает скрупулезную программу рекламного дела, точнее — черного пиара, идя от обратного и описывая то, чего не делал для рекламы своего романа А. А. Орлов: “Между тем какие вспомогательные средства употреблял Александр Анфимович Орлов?

Никаких, любезные читатели!

Он не задавал обедов иностранным литераторам, не знающим русского языка, дабы за свою хлеб-соль получить местечко в их дорожных записках.

Он не хвалил самого себя в журналах, им самим издаваемых.

Он не заманивал унизительными ласкательствами и пышными обещаниями подписчиков и покупателей.

Он не шарлатанил газетными объявлениями, писанными слогом афиш собачьей комедии.

Он не отвечал ни на одну критику; он не называл своих противников дураками, подлецами, пьяницами, устрицами и тому под.»².

Тот же Пушкин сумел показать и специфику рекламного текста: его направленность на интересы потребителя, вплоть до фантастики и обмана. В пушкинском “Гробовщике” это показано на примере текста вывески: “Здесь продаются и обиваются гробы простые и крашеные, также отдаются напрокат и починяются старые”. В эту рекламу, вроде бы в интересах потребителя, для расширения услуг, вплетен текст из прецедентного же текста вывески портного, что исключено, казалось бы, для гробовщика.

Какую роль придавал А. П. Чехов имени собственному как хронологическому ориентиру и рекламному элементу в тексте, хорошо видно из его письма Я. С. Мерперту по поводу текста лекции о Ф. М. Достоевском: “В 1839 г.” — это мало говорит французу, и вместо этого, пожалуй, лучше было бы так: “Когда Д<остоевскому> было 20 лет”; и также не лишнее было бы дать легкий и очень короткий историко-литературный обзор того времени, когда начал и жил г. Д<остоевский>, надо указать, что он начал при таких-то обстоятельствах, в царствование Николая I, в царствование Белинского и Пушкина (последний ведь имел на него громадное, подавляющее влияние). И вот эти имена — Белинский, Пушкин, Некрасов, по-моему, более выразительны, как даты, чем цифры, которые обыкновенно туто воспринимаются вниманием слушателя и остаются немыми”³.

Талантливым пользователем прецедентных текстов для изготовления текстов рекламы был В. В. Маяковский. Вот как он использует пушкинский текст для рекламы столовой Моссельпрома:

*Там чудеса,
там Родов бродит,*

¹ Феофилакт Косичкин. Торжество дружбы, или оправданный Александр Анфимович Орлов / Феофилакт Косичкин. // Телескоп.— 1831. - № 13.

² Там же.

³ Чехов А. П. Полное собр. соч. и писем. Письма. — М., 1979. — Т.7. — С. 315.

Есенин на заре сидит,...
("Столовая Моссельпрома", 1924 г.).

В том же произведении использован традиционный "прецедент" – "Все дороги ведут в Рим":

*"Все дороги ведут...
на Арбатскую площадь.
Здоровье и радость –
высшие блага –
в столовой "Моссельпрома",
(бывшая "Прага").*

Пример из нашей современности. Для рекламы средства борьбы с комарами "Раптор" был инсцинирован фрагмент из стихотворения К. И. Чуковского "Ехали медведи...". После слов автора "А за ним комарики на воздушном шарике" поднимался невообразимый шум: "Где комарики?!" и показывался логотип "Раптора". Зрители должны были понимать это как: «Приверено, комаров нет, "Раптор"». Идея и воплощение данной рекламы весьма убоги и натянуты. Гораздо проще и вернее было бы использовать "Крокодила" того же К. И. Чуковского (в логотипе фирмы "Раптор" использовано драконоподобное существо, напоминающее крокодила юрского периода).

А реклама вермишели быстрого приготовления фирмы "Роллтон" потребовала текста Н. В. Гоголя из бессмертного "Ревизора": "К нам едет... "Роллтон" – "А ревизор кто?" – "Роллтон".

Для рекламы же пива "Славное" авторам для вящей убедительности оказались необходимыми сразу два прецедентных текста: интермедия М. Жванецкого в исполнении Р. Карцева ("Тераки, что вчера, по пять рублей...") и рассказ А. Куприна "Гамбринус".

Справедливо отметила Е. А. Земская, что "игра с цитатами разного рода (в том числе и с клише новоязом) – излюбленное средство выразительности в современном языке. Присутствие "чужого слова" придает резкую экспрессивность современному дискурсу. "Текст в тексте" создает двуплановость или многоплановость восприятия. Функции цитации и квазицитации многообразны: пародирование, травестирование, осмеяние догм, поэтизация, создание загадки и др. Дискурс приобретает диалогичность, что свойственно современному языку [2, 30].

Фразеологизм "сладкая парочка" легко и органично перекочевал в рекламу "Твикса", обычно парно упакованного печенья.

А вот совершенно иные примеры прецедентности. Еще во времена арабо-израильской вой-

ны 1967 г. навяз в зубах топоним, означающий кусок палестинской территории, захваченный израильтянами, – "Сектор Газа". Прошли годы, и среди многочисленных рок-групп бывшего СССР появилась жлоб-рок-группа с шокирующим названием "Сектор газа" (г. Воронеж). Очевидно, что в данном названии был использован топоним, но переосмыслен в ведущем направлении жлоб-группы, то есть использовано значение "задница". Прошло еще некоторое время, прежде чем былая прецедентность была использована вторично. На сей раз название пригодилось для фирмы, предоставляющей услуги по установке счетчиков газа (г. Воронеж). Руководители фирмы даже не задумались над неоднозначностью избранного бренда, настолько общий смысл предыдущего названия переосмыслился в значение "рок-группа".

А вот как освоили прецедентность названия знаменитого романа Л. Н. Толстого в культурной столице России: «В Санкт-Петербурге, городе, между прочим, славных культурных традиций, огромный пассажирский теплоход обозвали известным именем "АННА КАРЕНИНА"». Что, безусловно, показывает знание отечественной литературы, но больше подошло бы для фирменного поезда. А теплоход, соответственно, можно было назвать "Му-Му"⁴. Другой автор возмущается использованием святых для нашего народа слов в качестве прецедентных в целях рекламы: «"Помните левитановское "От Советского информбюро"?! Ещё бы не помнить! Так вот – теперь такими словами начинается телереклама блинчиков и оладьев. Как ни назовите – глупостью, подлостью, идиотизмом, – всё будет в точку. А ведь можно рекламу французских прокладок начать словами: "Скажи-ка, дядя, ведь недаром Москва, спалённая пожаром, французу отдана?" А чё – прикольно!»⁵. Традиция привела к тому, что у нас появились не просто дома, а дома обуви, дома торговли, дома моды. Но все же довольно нелепо звучит название недавно открытого в Воронеже магазина-салона "Дом дверей".

Правда, не менее нелепо звучит и название магазина-салона "Русские двери", тоже недавно открытого в Воронеже. Здесь в качестве прецедента использован фольклорный мотив, развитый А. С. Пушкиным: "Здесь русский дух, здесь Русью пахнет". Популярны в Воронеже стали киоски с броским названием "Русский хлеб". Нам было интересно ознакомиться с ассортимен-

⁴ Лит. газ. – 2004. - № 6. – С.16.

⁵ Молчанов М. Если звезды зажигают... / М. Молчанов // Лит. газ. – 2004. - № 7. – С.9.

том хлебных изделий, и вот что было обнаружено — в основном хлеб имел следующие сорта: “Украинский”, “Дарницкий”, “Рижский”, “Прибалтийский”, “Карельский” и т. п., то есть сорта с выразительными “русскими” названиями. Получается почти как у И. Ильфа и А. Петрова в “12 стульях”: “лазурная вывеска “Одесская бубличная артель — “Московские барабанки”.

Литературный критик Н. Ильина пишет: «Реклама изо всех сил пытается поменять парадигму нашего существования. И предпринимает это по отдельности: с мужчинами и с женщинами. Прокладки “Always Plus” — это то, что вам нужно для счастья... Внутри латиноамериканских “мыльных опер”, <...> вдруг! расплывающаяся в улыбке физиономия отечественной Ольги. Что она такого уж необыкновенного попробовала? “Я попробовала прокладки “Always Plus” с крылышками, и теперь мое белье всегда чистое”. Бабушки оскорблены в лучших чувствах, — ведь крылышки бывают только у ангелов...» [1, 138].

В качестве прецедента используются даже тексты, характерные для виртуального общения. Так, элемент электронного адреса России в сети Интернет .ru (точка ру) используется в ходовых шлягерах “Ленинград точка ру” или “Любовь точка ру” и даже в названии воронежского туристического бюро “Куда.ru”.

Имена собственные по самой своей природе (мощный исторический и эмоциональный контекст) довольно легко входят в рекламу. Конечно, наиболее прецедентными в этом отношении в России могли быть имена из классической античности. Правда, в советское время именник античности не был особенно популярен. Однако в современном Воронеже существует агентство ритуальных услуг “Стикс” и магазин отопительно-газовой аппаратуры “Гефест”.

В предреволюционные годы XX века имя А. М. Горького стало настоящим культовым брендом. Он был настолько популярен, что “...на него показывали пальцем. В парикмахерских причесывались “а-ля Максим Горький”, пили водку с ярлыком “Максимовка”, курили папиросы его имени” [7, 25]. Об этом же в рекламном ажиотаже писал и А. Платонов: «В детстве я видел дешевые конфеты, завернутые в бумажки с изображением Максима Горького; под его изображением обычно была напечатана какая-либо фраза, лозунг из сочинений писателя, например — “Пусть сильнее грянет буря!” — или что-нибудь другое.

Я всматривался тогда в лицо писателя на конфетной бумажке, читал его мысли и размышлял о нем. Никогда я не надеялся увидеть Горького, в действительности и беседовать с ним»⁶.

Фамилию В. В. Путина партия “Единая Россия” активно использовала в своей предвыборной кампании в виде лозунга с портретом президента: “Все путем!” На последних президентских выборах (14 марта 2004 г.) В. В. Путин полностью отказался от участия агитационной кампании. Однако заинтересованные лица эту агитацию все-таки проводили, но очень тихо и аккуратно. Так, был выпущен карманнй календарь с непрятательной надписью: “Поддержим Россию на верном пути!” И, хотя портрета президента и не было (на календарике изображена пара, идущая по рельсам), но, благодаря слову “пути”, он все же незримо здесь присутствовал. Интересно, что на вопрос: “Почему Вас так много в прессе?” президент России ответил: “Это (В. Путин) просто раскрученный бренд, на котором можно зарабатывать деньги”. Уже появилась водка “Путинка”, о которой генеральный директор объединения “Кристалл” сказал: «“Путинка” действительно существует. На данный бренд получено разрешение всех соответствующих органов. Но вот портретов президента вы на этикетке не найдете. Все просто, строго, лаконично. На сегодняшний день это одна из самых востребованных позиций “Кристалла”»⁷. Другой же российский политик М. С. Горбачев относительно использования своей фамилии в качестве бренда категорично заявил: “Не дам согласия использовать свою марку, чтобы проталкивать водку, алкоголь или нечто подобное, что будет противоречить моим моральным убеждениям”⁸. И, конечно же, устоявшиеся торговые марки, бренды являются собой постоянное прецедентное явление, поскольку их все время пытаются попытаться повторить для товаров и услуг, не имеющих заслуженной популярности. Для этой цели всемирно известные названия-бренды подаются в несколько искаженном, но обязательно узнаваемом виде: вместо Christian Dior — Christia Dior или Kristian Dior, вместо Reebok — Reebuk, вместо Adidas — Adiddas, вместо Puma — Roma и т. п.

У нас: лекарство “Но-шпа” — “Нош-бра”, макароны “Макфа” — “Марфа”, шоколад “Аленка” — “Алена” и т. п.⁹ Для увеличения популярности своих партий рекламисты охотно используют в качестве стимуляторов прецедентные, то

⁶ Платонов А. Первое свидание с А. М. Горьким / А. Платонов // Литературная Россия, 1966, 5 авг.

⁷ Аргументы и факты. — 2004. — № 12. — С. 31.

⁸ Аргументы и факты. — 2003. — № 43. — С. 2.

⁹ Подробнее см.: Крашаков А. Товары спрятались за знаки // Аргументы и факты. — 2004. — № 17. — С. 22.

есть хорошо известные, имена. Это прежде всего связано с изделиями массового спроса, где известное имя как бы повышает гарантию качества. Причем широк выбор использования поп-звезд (имя, имидж, голос). Так, обувь со своим именем выпускали Маша Распутина и Алла Пугачева (правда, нужно учитывать, что все это псевдонимы). Образ певицы Ирины Салтыковой был использован для реализации партии презервативов. Известны газированные напитки “Хай-Фай” и “Андрей Губин”, духи “Алла” и “Анжелика Варум” и т. д.¹⁰

Это же касается и создателей рекламы для партии власти “Единая Россия”. В агитаторы они, не смущаясь, записали плеяду великих поэтов. На билборде “ЕР” за партию агитируют два Петра – Первый и Столыпин, два поэта – Есенин и Пушкин. Видимо, авторы долго рылись в собрании сочинений Александра Сергеевича, пока не нашли в его письмах Чаадаеву подходящие строки: “Пробуждение РОССИИ, ее движение к ЕДИНСТВУ (выделено партией. – Ред.) – неужели в этом не вся ее история?”¹¹.

Популярность того или иного онима может приводить не только к омонимии, но и к лингвистическим казусам. В Северном микрорайоне Воронежа открылся магазин “Невский”. На вопросы местных жителей о происхождении такого названия мы получили два типа ответов: 1) назван в честь А. Невского, имя которого якобы носит улица, на которой стоит магазин; 2) по реке Нева. А на самом деле улица носит фамилию малоизвестного журналиста советской эпохи Владимира Невского (кстати, это лишь псевдоним Феодосия Ивановича Кривобокова), о котором местные жители, естественно, ничего не знают. Если так дело пойдет и дальше, то лет через десять местные жители, чего доброго, уже будут говорить, что Чудское озеро находилось в их микрорайоне и было засыпано в связи с застройкой. В тех же случаях, когда имя не стало прецедентным, этого не происходит. Поэтому и не хочется спрашивать жителей, что значат названия улиц Сакко и Ванцетти, или МОПРа.

Совершенно иной случай, уже очень удачного использования имени в рекламе. В Мюнхене есть музыкальный магазин с названием “Jazz is Beck”. Казалось бы, реклама хороша уже тем, что в переводе это значит “Джаз возвращается”. Однако у названия есть еще и подводный камень:

¹⁰ См. подробнее в заметке Продукты жизнедеятельности от поп-звезд // Аргументы и факты. – 2003. - № 43. – С.28.

¹¹ Аргументы и факты. – 2003. - № 35. – С.2.

Бек – это фамилия владельца магазина, страстного поклонника джаза.

И наоборот, крайне неудачно, не по сути, использована в рекламе чая “Лисма” фамилия П. И. Чайковского. Видимо, обыгрывая слова чай и Чайковский (“Ни один Чайковский не сравнится с чаем”), авторы рекламы просто спекулятивно воспользовались хорошим, раскрученным брендом, каковым является фамилия всемирно известного русского композитора.

Ностальгия по старым советским ценностям дает о себе знать в рекламе: появилась новая организация, эксплуатирующая название “СССР”, но с современной расшифровкой известной аббревиатуры: “Сеть салонов связи России”. Так же эксплуатируется и название центра запуска космических ракет, только теперь под “Байконуром” понимается передача на “Радио России”, где “травят байки”. Видимо, в той же степени использовано в названии новой кинокомедии Федора Попова “Четыре таксиста и собака” прецедентное название известного польского сериала “Четыре танкиста и собака” (Cztery pancerni i pes), которое в свою очередь опирается на еще более прецедентное название книги Джерома К. Джерома “Троє в лодці, не считая собаки”.

На последнем конкурсе молодых певцов в Юрмале (2003 г.) ведущим В. Пельшем был представлен певец из Израиля Рафаэль. Однако в представлении прозвучал не ожидаемый по прямой ассоциации текст о художнике Рафаэле или же испанском эстрадном певце ХХ в. с тем же именем. В. Пельш сопоставил это имя с уменьшительным Рафик, который ему напоминал о рижском автозаводе RAF.

Конечно, “раскрученные” фамилии, безусловно, являются прекрасной базой для прецедентных текстов. Однако не в меньшей степени даже не для очень образованных людей вполне “раскрученными” являются имена литературных персонажей. Никого уже не удивляют многочисленные кафе со скромным названием “Аэлита”. Однако один случай заставил нас задуматься. Не так давно в Воронеже появился магазин, торгующий мужской одеждой. Все бы ничего, да вот название у него странное – “Аэлит”. Невольно вспоминаешь знаменитую в свое время повесть А. Н. Толстого “Аэлита”, названную по имени экзотической марсианки. Хозяин магазина использовал прецедентное название, изменив лишь категорию рода. Правда, в том же Воронеже существует ларек, где продают жвачку и прочую “попсы”¹². Так вот, называется он “Ранета”, а не “Ранет” (по сорту зимних яблок). Кстати, в Северном микрорайоне Воронежа есть магазин элитных семян, который называется “Аэлита”. Созвучие элита и Аэлита решило судьбу названия.

В том же Воронеже открылся салон игральных автоматов, который называется “Сильвер”. И все бы ничего, да вот что-то не совпадает с имиджем пирата – героя романа Р. Стивенсона. Разберемся, в чем тут дело. Игровые автоматы еще до появления их у нас в прессе окрестили “ихним” именем – однорукие бандиты, а герой “Острова сокровищ” – одноглазый пират. Видимо, хозяевам показалось этого достаточно для названия салона. А вот хозяева игрового клуба называли свое заведение именно “Остров сокровищ”.

Вообще в Воронеже довольно много кафе и магазинов с названиями литературного происхождения. Это кафе “Айвengo” (В. Скотт), кафе “Ваше благородие” (ср. слова песни Б. Окуджавы из фильма “Белое солнце пустыни”), магазин женской одежды “Миледи” (имя из романа А. Дюма “Три мушкетера”) и кафе “Се ля ви” (графика французская! Текст явно взят из песенки к этому же фильму). Кстати, тоже по-иностранныму, цепляясь за известный английский прецедент, звучит и название воронежского кафе “Big Ben”.

А реклама Партии жизни С. Миронова (“За жизнь”, “За знания”, “За труд”, “За любовь”), по мнению авторов статьи “Сезон охоты за головами”, отдает по жанру и форме тостами на хорошей пьянке¹². В действительности лозунги этой партии используют парадигму тостов из нашумевшего фильма “Особенности национальной охоты”, только без характерного там начала “Ну...». Прецедентными для воронежских магазинов оказались и такие “киношные” названия, как “Красотка” и “Том и Джерри”.

Администрация президента США начала дело по изъятию названия у одного из борделей. Все бы ничего, да вот называется бордель “Белый Дом”, причем в логотипе рекламы борделя используется печать президента с белоголовым орлом. Название взято из реальных сексуальных похождений реального главы Белого Дома Билла Клинтона.

Не всегда понятна мотивация названия того или иного магазина. Если, например, магазин стройматериалов, не имея названия, все же логотипом избрал знаменитых “Трех поросся”, то это вполне понятно. Но вот почему магазин красок и материалов для живописи назван “Черная речка” – этого понять нельзя. На ум приходит из этого прецедентного текста только гибельная дуэль А. С. Пушкина.

Не хотелось бы упоминать о совершенно нелепой форме рекламы радио “Россия”, но необ-

ходимо. Начали они с эксплуатации (и совсем не по делу) текстов небезызвестного Козьмы Пруткова. Цитировался какой-нибудь афоризм Козьмы Пруткова, а далее шло: “Козьма Прутков. Радио “Россия”. Создавалось впечатление, что Козьма Прутков – автор, пишущий специально для данной радиостанции. Затем, когда терпение слушателей было окончательно доведено до предела, радиостанция перешла на другой обман: был взят обычный сборник афоризмов, а далее... смотрите, как уже поступали с незабвенным Козьмой Прутковым, только теперь это называется “Полное собрание откровений. Радио “Россия”.

Однако этого явного попрания авторского права руководителям радиостанции показалось мало. Им понадобилось для рекламы еще и ключевое слово “настоящий”. Значение его уже вторичное, которое от первичного (ср.: *настоящее время*) отличается своей сравнительностью (ср.: *настоящий – искусственный, поддельный, как хороший – плохой*). Значение это в большой степени было сформировано прецедентностью названия повести Б. Полевого “Повесть о настоящем человеке”. Интересна реклама фирмы в Воронеже, производящей обычные окна. Она выглядит так: **НАСТОЯЩИЕ ОКНА ИЗ ДЕРЕВА**, на фоне реклам множественных фирм, изготавливающих окна из пластика, она смотрится оригинально. Однако радио “Россия” весьма странно распорядилось этим словом: “настоящая музыка” на этом радио – это сомнительные опусы певиц Земфиры и Жасмин. Когда же ведущий высокородно заявляет: «“Радио “Россия” – настоящее радио», невольно задумываешься, не много ли авторы этого слогана берут на себя, полагая, что все остальные радиостанции – не “настоящие”. Странно, что пока ни одна радиостанция не подала на них в суд по поводу некорректности данной рекламы.

В советское время лекарства абсолютно не нуждались в рекламе. Трудящиеся за копейки покупали в редких тогда аптеках дешевые лекарства – “то, что доктор прописал”. В наше время в расплодившихся аптеках на болезней обрушивается океан чудовищно подорожавших лекарств. Соответственно заработала и реклама. И вот что характерно: если раньше было безразлично, какое название обозначено на этикетке лекарства (а чаще всего это была искаженная латынь), то теперь необходимыми стали родные, узнаваемые названия, подработанные под лекарства: “Нестарит” (ср. прецедентную модель типа: трахеит, андезит, сапропелит и т. п.), “Исцелин” (ср.: аспирин), “Долголет” (ср.: ципролет), “Светодар” (ср.: Божий дар/Божидар), капли-крем “Артроза нет” (как ни странно, прецедентная

¹² Аргументы и факты. – 2003. - № 35. – С. 4.

модель была “Выхода нет”) и т. п., то есть используются вполне понятные основы, которые часто субстантивируются с помощью интернациональных формантов, обозначающих “материал”, “вещество” или “болезнь”, “лекарство”. И даже эти формы в свою очередь тоже стали прецедентными, поскольку появляются юмористические произведения, ориентирующиеся уже на эти названия: «Фармацевты не стоят на месте. Скоро вслед за хвалеными лекарствами “Длянос” и “Нестарат” появятся новые препараты этой серии: противогельментные пилюли “Ханаглист”, микстура для повышения интеллекта “Недурит” и успокаивающая аэрозоль для некоторых тещ и свекровей “Когдажетызыкит”¹³. Появляются и другие лекарственные средства, рекламируемые достаточно прецедентными названиями: “Ольга”, “Софья” и даже капли “Князь Серебряный” (ср. название романа А. К. Толстого).

Говоря о трансформационных процессах в прецедентном тексте, В. Г. Костомаров и Н. Д. Бурвикова справедливо отмечают: “Но трансформация прецедентных текстов практикуется все шире и шире. Линейность восприятия сменяется линеарностью; направление задается высоким интеллектуализмом отправителей текстов” [6, 302]. Поэтому можно понять их весьма оправданную лексикографическую озабоченность: «Для начала нужны словари “говорящих” собственных имен, названий» [6, 302]. И эта озабоченность весьма симптоматична: с общим снижением уровня культуры все больший круг имен собственных перестает в понимании широкой публики быть прецедентным.

В целом следует отметить, что и дальше роль прецедента в рекламном тексте будет усиливаться, поскольку все увеличивающийся объем новой информации требует минимизации материала, а это возможно только при помощи прецедентных единиц, которые помогают переводить новую информацию в разряд информации усвоенной. Следует учитывать тенденцию к консервативному подходу к рекламным текстам, отторжению “чужого” и непонятного. Т. Е. Постнова даже говорит о “тенденции к ностальгическому пережи-

ваниюю текстовых ценностей прежней эпохи” [9, 115]. Отсюда и тяга к печенью “Юбилейное” и к “тому самому чаю, тому самому вкусу”.

Важно, что с развитием телевизионной информации доминанта прецедентности постепенно переходит из слухового ряда в ряд визуальный [10, 5].

ЛИТЕРАТУРА

1. Ильина Н. Просто так / Н. Ильина // Знамя. – 2002. – № 10.
2. Земская Е. А. Клише новояза и цитация в языке постсоветского общества / Е. А. Земская // Вопросы языкоznания. – 1996. – № 3.
3. Земская Е. А. Цитация и виды ее трансформации в заголовках современных газет / Е. А. Земская // Поэтика. Стилистика. Язык и культура. Памяти Т. Г. Винокур. – М., 1996а.
4. Карапулов Ю. Н. Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности / Ю. Н. Карапулов // Научные доклады инновые направления в преподавании русского языка и литературы. Доклады советской делегации на VI конгрессе МАПРЯЛ. – М., 1986.
5. Карапулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Карапулов. – М., 1987.
6. Костомаров В. Г., Бурвикова Н. Д. Прецедентный текст как редуцированный дискурс // Язык как творчество. – М., 1996.
7. Крандиевская-Толстая Н. В. Воспоминания / Н. В. Крандиевская-Толстая. – Л., 1977.
8. Кулинич М. А. Пародия как разрушение стереотипа / М. А. Кулинич. – М., 2000.
9. Постнова Т. Е. Прецедентные тексты в печатной рекламе / Т. Е. Постнова // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2001. – № 2.
10. Слышик Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные компоненты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г. Г. Слышик. – М., 2000.
11. Черкасов А. “Однажды отцу поручили заменить Шаляпина” / А. Черкасов // Караван истории. – 2003. – май.

¹³ Долганов Д. На рынке лекарств // Литературная газ. – 2003. – № 43. – С.16.

КОММЕРЧЕСКОЕ НАЗВАНИЕ, РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ, БРЕНД, ТОВАРНЫЙ ЗНАК, НОМЕН: РАЗГРАНИЧЕНИЕ ПОНЯТИЙ

© 2004 М.Е. Новицхина

Воронежский Институт усовершенствования учителей

В работе изучалась так называемая коммерческая номинация; при этом под коммерческой номинацией понималась языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели и ориентированная на получение коммерческой прибыли (например, магазин “Кругозор”, кафе “Гуси-Лебеди”, парикмахерская “Локон”, печенье “К чаю” и т. п.).

Термин “коммерческая” применительно к данному виду именования мотивирован двумя причинами: во-первых, именуется коммерческий объект или товар, во-вторых, данное наименование преследует коммерческие цели – служит продвижению товара, услуги и т. п. на рынке.

Основная современная лингвистическая литература уделяет внимание как проблеме номинации в целом, так и отдельным ее видам в частности. Но при этом коммерческая номинация как объект изучения до сих пор не попадает в поле зрения исследователей. Отдельные аспекты коммерческой номинации становились предметом обсуждения, однако поиск методик анализа коммерческого названия, выявление критериев эффективности коммерческой номинации до сих пор не проведено.

Отсутствует и единая терминология; применительно к исследуемому явлению используются термины “коммерческая номинация” и “коммерческое название”, “слова-эргонимы” “сортовые” и “фирменные” названия, “торговые” и “фирменные” наименования, “сетевые названия”, “рекламные имена”. При обсуждении наименований товаров используются термины “товароним”, “товарное имя”, “товарный знак”, при этом не прослеживается четкого различия между товарным знаком и именем товара, а в ряде работ эти понятия просто отождествляются. В большинстве же случаев говорят просто о “название”, при этом понятие “название” отождествляется с понятием “номинация”.

Эта точка зрения представляется нам односторонней, поскольку акт номинации есть в одно и то же время и действие, и сообщение о действии. Поэтому целесообразно разграничить коммерческую номинацию как процесс (акт названия) и коммерческую номинацию как результат (само название). В первом случае имеет смысл говорить о динамическом аспекте коммерческой номинации, во втором – о статическом аспекте. Бессспорно, эти процессы не являются изолированными друг от друга. В данной работе под *называнием* понимается сам процесс номинации (такой же смысл вкладывается в слова *имянаречие*, *наречение*); под *названием* и *именем* понимается результат акта номинации. Термин же *номинация* будет использоваться и в том, и в другом значении и различаться контекстуально.

Коммерческая номинация по целому ряду признаков отличается от рекламного текста, товарного знака, номена, бренда и, следовательно, требует особого изучения.

Во-первых, вполне закономерно встает вопрос о соотношении и взаимосвязи *коммерческой номинации* и *рекламного текста* – вопрос, который до конца не решен. В исследованиях по рекламе не прослеживается четкой грани между рекламным текстом и коммерческим названием [16, 80-96]. Иногда текст-номинация трактуется как внутриканальная разновидность рекламного объявления [10, 21], отдельные аспекты номинации рассматриваются в работах по рекламе.

Проблема соотношения коммерческого названия и рекламного текста в своей основе упирается в проблему соотношения текста и названия. Специфика текста как единицы коммуникации рассматривалась в целом ряде работ; при этом неоднократно предпринималась попытка установить связь между именем и текстом. Так, О. К. Ирисханова выделяет общие признаки событийных имен и текста-события [5, 45-54]. Ю. К. Юркенас, говоря о личных именах, утверж-

дает, что “имя человека – это языковой текст.....”¹. Концепция топонима как свернутого текста представлена М. В. Горбаневским [2]. Т. А. Шиян классифицирует тексты по типу соответствующей коммуникативной ситуации (ситуация непосредственного общения, ситуация опосредованного общения, “размытая” ситуация общения) [18, 93–94]. Словам-названиям при таком членении может быть найдено место текстов, соответствующих опосредованной ситуации общения.

Действительно, целый ряд характеристик “текстуальности” – внутренняя осмысленность, возможность своевременного восприятия, осуществление необходимых условий коммуникации [8] прослеживается в случае коммерческого названия.

И коммерческое название, и текст выполняют сходные функции в системе коммуникации, в частности воздействующую, информационную, эстетическую.

Таким образом, вопрос о соотношении коммерческого названия и рекламного текста вполне правомерен.

Те или иные аспекты рекламного текста в последнее время постоянно становятся предметом научного изучения. При этом под рекламным текстом понимают систему мер целенаправленного воздействия на потребителя, формирующую и регулирующую движение товара на рынке [20], это форма неличного представления группе людей фактов о товарах, услугах и идеях [19].

Признавая тот факт, что коммерческая номинация выполняет рекламные функции, следует признать, что обнаруживается целевое различие рекламного текста и коммерческого названия. Если рекламный текст существует для продвижения товара или услуги к потребителю [4, 126–129], “чтобы сбыть товар, чтобы процветала фирма, чтобы найти хорошего партнера, чтобы хорошо заработать” [1], то коммерческое название ставит целью сформировать положительный образ в сознании индивида.

Следует отметить, что рекламный текст также нацелен на изменение отношения субъекта к объекту, на изменение эмоциональной, ценностной значимости этого объекта [4, 126–129], однако аттрактивная функция оказывается основной в коммерческой номинации и одной из многих других – в случае рекламного текста. Обла-

гая несомненным родством (один и тот же ожидаемый эффект – материальный (совершение покупки) и идеальный (изменение в системе знаний, оценок)) [10], коммерческая номинация и рекламный текст различаются акцентированностью (главенство материального (в случае рекламы) и коммуникативного (в случае коммерческого названия)).

Являясь, с одной стороны, элементом рекламы, коммерческая номинация, в то же время, становится сильнейшим средством формирования имиджа компании, торгового учреждения, товара и т. п.

В последнее время как в специальной лингвистической литературе, так и в экономических, юридических изданиях наряду с термином “коммерческая номинация” используется ряд других терминов: номен, бренд, товарный знак. При этом четкого разделения обсуждаемых понятий не проводится.

В первую очередь, при рассмотрении такой разновидности коммерческих названий, как названия отдельных видов товаров, следует обсудить соотношение *название товара и товарного знака*.

Вопрос о причислении/непричислении товарных знаков к именам собственным до конца не решен. Так, А. В. Суперанская [14] не включает товарные знаки в ономастическое пространство. Л. М. Щетинин на Второй ономастической конференции (Москва, 1991) назвал товарные знаки “самым продуктивным разрядом современных онимоподобных речевых образований”². По его мнению, ономастика призвана их регистрировать и оказывать научно обоснованное влияние на их формирование. С точки зрения П. Т. Поротникова, товарные знаки относятся к именам собственным. Развивая идеи А. В. Суперанской [12], [14], утверждающей, что одним из важных условий ономастической номинации является индивидуализация, а в товарных знаках ее как будто бы нет, автор пишет, что “принцип индивидуализации здесь налицо, только он другого порядка – индивидуализация одинаковых или однотипных множеств”³. Как отмечается авторами работы [17], если признать, что товарный знак осуществляет не предметную индивидуализацию, как обычные имена собственные, а особую индивидуализацию права на владение известными видами товаров, то можно признать их особыми собственными именами.

¹ Цит. по: Суперанская А. В. Имя и эпоха (к постановке проблемы) / А. В. Суперанская // Историческая ономастика. – М.: Наука, 1977. – С. 7–26

² Теория и методика ономастических исследований / А. В. Суперанская, В. Э. Сталтмане, Н. В. Подольская, А. Х. Султанов. – М.: Наука, 1986. – 254 с.

³ Там же.

Для выявления общего и различного в коммерческом названии и товарном знаке следует обратиться к истории товарных знаков, которая уходит корнями в самые ранние периоды становления человеческой культуры. В период выделения ремесла и зарождения торговли, когда люди начали производить предметы быта не только для личного пользования, но и на продажу, на их изделиях появляются символы, указывающие на принадлежность изделия тому или иному мастеру (ср. точку зрения, согласно которой идея товарного знака появилась в первое десятилетие XX в. в Германии [11]).

Действующее законодательство определяет товарный знак как обозначение, способное отличать товары одних юридических или физических лиц от однородных товаров других юридических или физических лиц (ст. 1 Закона РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров"). Аналогичное определение обнаруживается и в лингвистической литературе [9, 251-259]. При этом обозначение может считаться товарным знаком лишь тогда, когда оно в установленном порядке зарегистрировано.

Термин "товарный знак", используемый в тексте Закона, охватывает две его разновидности: собственно *товарные знаки* и *знаки обслуживания*. Строго говоря, услуга является таким же товаром, предметом договоров, как и вещественные объекты. Однако маркировать услугу, которая представляет собой определенную деятельность, невозможно. Поэтому говорят о знаках обслуживания, которые, как правило, используются в различного рода рекламных материалах, украшают оборудование и инвентарь, используемые для оказания услуг.

Товарный знак и знак обслуживания, которыми маркируются производимые товары и оказываемые услуги, оказываются активным связующим звеном между изготовителем и потребителем. Для потребителя товарный знак — это визитная карточка, символ определенной фирмы или фабрики. Известный, завоевавший успех у покупателей товарный знак вызывает доверие, ассоциируется с гарантией высокого качества выпускаемых товаров.

Товарные знаки выполняют следующие функции: *дифференциирующую, информативную, рекламную, охранную, гарантиную, психологическую*.

Основной функцией товарного знака является его способность различения и индивидуализации товара определенного изготовителя, поставщика или торгового предприятия. В этом случае имеет смысл говорить о *дифференцирующей* функции.

Информативная функция знака тесно связана с функцией отличия. Она проявляется в том, что он способствует доведению до потребителя информации о производителе товара и его качестве.

Охранная функция вытекает из исключительного (монопольного) права на его использование, гарантированного владельцем товарного знака. Эта функция служит для защиты выпускаемой продукции на рынке (особенно на внешнем рынке) и применяется в борьбе против недобросовестной конкуренции.

Гарантинная функция проявляется в гарантировании соответствующего качества товаров.

Психологическая функция товарного знака тесно связана с рекламной и гарантинной его функциями. Она состоит в том, что известный на рынке товарный знак создает у покупателя уверенность, что товар является лучшим по качеству, привлекает его внимание к этому товару.

Общая же функция товарных знаков заключается в том, чтобы позволить отличить конкурентную компанию, услугу или изделие от конкурирующих, т. е. сделать их легко узнаваемыми [11].

Товарные знаки могут быть словесными, изобразительными, объемными, комбинированными и др. Они представляют собой оригинальные названия или слова, художественные композиции и рисунки в сочетании с буквами, цифрами, словами или без них и т. п.

Словесный товарный знак по своей сути ближе всего к названию товара. Однако, в отличие от названия, в качестве товарного знака в настоящее время все чаще используются искусственные образованные слова.

Изобразительным знакам относятся рисунки на самые разнообразные темы. Это могут быть изображения людей, животных, растений, предметов, орнаменты, различные геометрические фигуры.

Объемные товарные знаки представляют собой изображения товарного знака в трех измерениях — длине, высоте и ширине. Предметом оригинального товарного знака может быть либо оригинальная форма изделия, например, форма мыла, свечи, пилюли и т. д., либо его упаковка, например, оригинальная форма бутылки для напитка или флакона для духов.

Комбинированные словесные знаки представляют собой различные сочетания словесных и изобразительных элементов. Это может быть сочетание, комбинация таких элементов, которые сами по себе могут быть зарегистрированы как словесный или как изобразительный знак.

Помимо приведенных видов товарных знаков законодательство допускает к регистрации и другие обозначения товаров и услуг, в частности звуковые, световые, обонятельные и иные обозначения. Однако в отечественной практике они широкого распространения еще не получили.

Из всего сказанного можно сделать следующие выводы.

С одной стороны, товарный знак – понятие более широкое, чем название товара, так как может быть не только словесным. С другой стороны (если сопоставлять название товара и словесный товарный знак), обнаруживается, что это понятие более узкое, так как (по определению) товарный знак – это зарегистрированное название. Конечно, определенная связь между названием товара и словесным товарным знаком существует. Однако товарный знак – понятие скорее юридическое, нежели лингвистическое. Не случайно, как показано выше, функциями товарного знака оказываются охранная и гарантийная. Оставляя юридические проблемы вне рассмотрения, заметим, что с лингвистической точки зрения целесообразнее говорить именно о названии товара во всем его многообразии.

В последние годы применительно к названиям фирм и товаров все чаще используется еще один термин – бренд.

Само понятие “бренд” известно давно, хотя природа брендов претерпела значительные изменения. Традиционно бренд был символом продукции. В глазах потенциального потребителя он должен был олицетворять собой вид ингредиентов, способ производства и мастерство изготовителя. Совершенно очевидно, что в настящее время бренд представляет собой не только производственные характеристики, а, порой, совсем не производственные характеристики. Названия брендов используются для определения продукции или услуг конкретного поставщика и выделения его из числа конкурентов, предлагающих аналогичные товары или сервис.

В переводе с английского бренд (brand) означает: клеймо, фабричная марка, сорт. Однако корректного и исчерпывающего определения бренда на сегодняшний день нет. Большинство существующих определений абсолютизируют лишь какую-то одну сторону бренда, игнорируя все остальные (например: “Бренд – это способ получения дополнительной выгоды” (О. П. Фельдман); “Бренд – это система взаимоотношений с целевыми аудиториями, важная в тот или иной период времени (Н. В. Бурчинский); “Бренд – это добавка к изделию, “продукт-плюс” (Стили и Амблер); “Бренд – это характеристика предприятия как личности” (Е. А. Воль-

ская); “Бренд – это знак доверия” и т. п.) [3].

Часто бренд определяют в зависимости от той или иной позиции – с точки зрения владельца бренда или с точки зрения потребителя. В первом случае бренд понимается как название, подпись, символ, проект, их комбинация или любая другая особенность, предназначенная для идентификации товара или услуги и дифференцирования от конкурентов. При определении через потребителя акцент делается на совокупности свойств товара, которые удовлетворяют покупателя настолько, что он готов заплатить за товар деньги. Эти свойства должны отражаться брендом, независимо от того, иллюзорны они, рациональны или эмоциональны.

Между обозначенными двумя крайними позициями располагается множество иных определений бренда, учитывающих в той или иной степени как момент дифференцирования посредством торговой марки, так и субъективный потребительский спрос. Однако односторонность подходов нельзя считать достоинством. Общее определение бренда должно включать в себя обе точки зрения. Наиболее широкий подход здесь демонстрирует Браун, определяющий бренд как сумму всех ментальных связей, которые образуются между покупателями и владельцами бренда.

Таким образом, бренд – это совокупность средств для достижения конкурентоспособного преимущества для фирм через дифференцирование товара фирмы, причем признаки, дифференцирующие бренд, есть как раз те признаки, которые обеспечивают клиента выгодами, за которые он согласен платить. Бренд имеет название; именно поэтому необходимо сопоставить понятия *коммерческая номинация* и *название бренда*. Можно, видимо, утверждать, что название бренда – это “раскрученное” коммерческое название, однако не всякое раскрученное коммерческое название становится брендом. Так как не всякое коммерческое название вызывает положительные ожидания потенциального потребителя, можно утверждать, что понятие бренда – более узкое, чем понятие коммерческого названия. Однако факты использования термина “бренд” применительно к другим сферам, отличным от реализации товаров и услуг (ср. выражения: *брендирование футбольного клуба*, *брендирование политика* и др.), свидетельствуют о том, что в определенном смысле это, наоборот, более широкое понятие.

Достаточно часто используют понятие “бренд-капитал” (brand equity). Если у большинства потребителей ожидания, связанные с брендом, ярко выражены и носят позитивный характер, то говорят, что бренд “сильный”, или что он

обладает “надежным бренд-капиталом”. Сильные бренды обладают огромной финансовой ценностью, потому что могут обеспечить выгодную реализацию как существующей, так и будущей продукции.

Достаточно часто используется также термин “брендинг”. Брендинг (или брендирование) – это внедрение в сознание потребителя образа замаркированного определенным товарным знаком товара или семейства товаров [11].

По отношению к потребителю бренд выполняет несколько взаимосвязанных функций – от узнаваемости и доверительного отношения к нему до фиксации в памяти множества запоминающихся символов.

Известность (узнаваемость) бренда является крайне важным аспектом его успешной деятельности. Бренд также является средством идентификации, гарантом качества, ценовым ориентиром и, наконец, обладает символической функцией. Ценность бренда зависит от того, что он символизирует. Когда покупатель приобретает товар или услугу, он приобретает не только их физические качества; он приобретает их и на уровне символики. Бренд как символ становится своеобразным средством визуальной коммуникации с окружающими.

Утверждение положительных ассоциаций, связанных с брендом, является первостепенной задачей при создании бренда, так как именно они являются главным слагаемым ценности бренда.

Естественно, встает вопрос о тождественности/нетождественности понятий *товарный знак* и *бренд*. Иногда бренд считают не более чем товарным знаком (Д. Аакер), иногда считают сутью, предназначением товара (Ж.-Н. Кепферер).

Полное описание бренда, бесспорно, включает в себя все перечисленные выше взгляды. По всей видимости, бренд – это сочетание набора товарных знаков (название бренда, логотипа и т. п.), а также восприятия его потребителем и положительных ожиданий, связанных с товаром или услугами, соответствующими этим товарным знакам.

Таким образом, можно утверждать, что при всей сложности разграничения понятий *товарный знак* и *бренд* следует воспринимать понятие товарного знака как акцентирующее внимание на юридических аспектах, а понятие бренда как акцентирующее внимание на воздействии (ср. выражения: *зарегистрировать торговую марку* – *создать бренд*).

Иногда в специальной литературе используется также термин “номен” [6], [7], [13], [14]. Этот термин в большинстве случаев используется для обозначения номенклатурного названия

изделия, продукта и т. п. (например, сплав 0246). Номен выражает конкретное, содержательное видовое понятие. Приведенный выше пример наглядно демонстрирует разницу между коммерческим названием и номеном.

Думается, что разграничение понятий “коммерческое название”, “рекламный текст”, “бренд”, “товарный знак”, “номен” является важным этапом в понимании сущности такого процесса, как коммерческая номинация.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л. Ю. Гермогенова. – М.: РусПартнер Лтд., 1994. – 252 с.
2. Горбаневский М. В. Русская городская топонимия / М. В. Горбаневский. – М.: ОЛРС, 1996. – 302 с.
3. Гуревич Д. Хроника: Что же такое бренд? / Д. Гуревич // Фармацевтический вестник. – 2003. – № 5 (284).
4. Золотова Н. О. Некоторые особенности восприятия рекламных текстов / Н. О. Золотова // Слово и текст: Актуальные проблемы психолингвистики: Сб. науч. тр. – Тверь, 1994.
5. Ирисханова О. К. Семантическая модель событийных имён / О. К. Ирисханова // Текст как единица коммуникации (под ред. А. М. Антиповой). – М., 1991.
6. Комарова З. И. Выявление мотивировочного признака фитонимов / З. И. Комарова // Проблемы ономасиологии: Сб. науч. тр. / Курск. гос. ун-т. – 1977. – Т. 175.
7. Крюкова И. В. Типы ассоциативных реакций при восприятии коммерческих номенов / И. В. Крюкова // Методы современной коммуникации. – Вып. 1. – М., 2003.
8. Лингвистический энциклопедический словарь / Под ред. В. Н. Ярцева. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 684 с.
9. Москович В. А. Товарные знаки / В. А. Москович // Ономастика / Под ред. В. А. Никонова, А. В. Суперанская. – М., 1969.
10. Никитина С. В. Национальная специфика текста промышленной рекламы (на материале русскоязычных и англоязычных периодических изданий по вычислительной технике): Автограф... канд. филол. наук / Никитина Светлана Владимировна. – Воронеж, 1998. – 21 с.
11. Практическая психология / под ред. М. К. Тутушкиной. – 2-е изд. – С-Пб.: Дидактика Плюс, 1998. – 336 с.
12. Соболева Т. А. Товарные знаки / Т. А. Соболева, А. В. Суперанская. – М.: Наука, 1986. – 171 с.

13. Стернин И. А. Языковой статус имени собственного / И. А. Стернин // Семантика номинативных единиц. – Деп. В ИНИОН АН СССР. – № 31300 от 29.09. 1987.
14. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – М.: Наука, 1973. – 366 с.
15. Суперанская А. В. Имя и эпоха (к постановке проблемы) / А. В. Суперанская // Историческая ономастика. – М.: Наука, 1977.
16. Тарасов Е. Ф. Психолингвистические особенности языка рекламы / Е. Ф. Тарасов // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М.: Наука, 1974. – С. 80-96.
17. Теория и методика ономастических исследований / А. В. Суперанская, В. Э. Сталтмане, Н. В. Подольская, А. Х. Султанов. – М.: Наука, 1986. – 254 с.
18. Шиян Т. А. Текст как элемент акта коммуникации / Т. А. Шиян // Методы современной коммуникации: проблемы теории и социальной практики. – М., 2002.
19. Эдвардс Ч. М. Реклама в розничной торговле США / Ч. М. Эдвардс, Р. А. Браун. – М.: Экономика, 1967. – 269 с.

ФАКТОР АДРЕСАТА В РЕЧЕВОМ ВОЗДЕЙСТВИИ

© 2004 И.А. Стернин

Воронежский государственный университет

Характерной приметой современного развития гуманитарного знания является наблюдающееся в настоящее время интенсивное формирование новой науки – науки о речевом воздействии. Речевое воздействие формируется как наука, объединяющая, интегрирующая усилия представителей психолингвистики, теории коммуникации, прагмалингвистики, традиционной лингвистики, конверсационной лингвистики, риторики, логики, психологии речи, социальной психологии и психологии личности, теории массовой коммуникации, рекламы, менеджмента, социологии, связей с общественностью, этнографии, конфликтологии.

Речевое воздействие формируется в конце XX века как *наука об эффективном общении*. Термин “речевое воздействие” для науки об эффективном общении был предложен в 1993 г. [7] и развит в ряде последующих работ [8-13].

Становление речевого воздействия как науки именно в конце XX века обусловлено рядом причин.

Причины социально-политического характера: развитие свободы, демократии, появление идеи свободы личности, равенства людей вос требовали науку, которая показала бы, как убеждать равному равного. Не случайно в античных демократиях речевое воздействие играло заметную роль, но сошло на нет в средневековье, когда господствовали тоталитарные и религиозно-догматические формы правления.

В настоящее время люди “внизу” получили определенные права. Они перестали трепетать перед начальством, поскольку законы стали их защищать; профсоюзы, политические партии, различные общества стали выступать в защиту людей; права человека становятся постепенно важнейшей стороной общественной жизни развитых государств. Люди стали “оговариваться” – XX век стал “веком возражений”. В нынешних условиях людей стало нужно убеждать, причем всех (даже детей!). Стало необходимо

убеждать широкий круг лиц, неравных друг другу по уровню образования, культуры и т. д., но требующих равного отношения. Убеждать стало необходимо в демократических государствах при выборах, в условиях плюрализма мнений и политической жизни, в условиях политической борьбы – политикам стало необходимо учиться убеждать людей в своей правоте.

Причины психологического характера: с конца XIX века меняется концепция человека в обществе. Если ранее считалось, что человек примитивен, ленив, ему нужны кнут и пряник, и этим можно обеспечить его адекватное “функционирование” в обществе, то теперь представление о человеке меняется. Развитие культуры, литературы и искусства, возникновение научной психологии – все это привело к смене концепции человека. Человек оказался сложным, разносторонним в психологическом плане, требующим дифференцированного подхода – словом, личностью. При этом личность, как выяснилось, является каждый человек, а не только представители элиты, просвещенная часть общества, представители господствующих классов.

Кроме того, XX век – век персонификации личности, то есть роста индивидуальной неповторимости личности, увеличения непохожести каждого отдельного человека на других [3], [4]. Увеличение непохожести людей друг на друга ведет к затруднениям в общении между ними, что и обуславливает потребность в науке об общении, в обучении общению.

Есть и чисто коммуникативные причины возникновения развития науки о речевом воздействии в XX веке, то есть причины, связанные с развитием самого человеческого общения. Для нашего времени характерно резкое расширение сфер общения людей, увеличение числа ситуаций, в которых необходимо вступать в общение и убеждать друг друга – не только в суде и на дворянских собраниях.

Существуют и экономические причины, способствовавшие развитию речевого воздействия: конкуренция, кризисы перепроизводства породили необходимость в науке о рекламе, “навязывании” товара, “завоевании” покупателей. Именно коммивояжеры были первыми, кто на себе осознал необходимость науки убеждать. Кроме того, XX век принес изменения в отношении к труду – люди начинают больше ценить интересную работу, что требует от менеджеров и руководителей умело организовать мотивацию подчиненных к труду: надо стимулировать их, мотивировать, убеждать. В современном западном менеджменте господствует мнение, что совершенствование техники перестает давать ожидаемый экономический эффект, больший эффект дает совершенствование управления производством (это называется “тихой управленческой революцией”).

Разумеется, возрастание роли средств массовой коммуникации в обществе также стимулирует развитие науки о речевом воздействии.

Все сказанное и обусловило возникновение речевого воздействия как науки в современном мире.

Современная наука о речевом воздействии имеет следующую структуру:

- риторика как наука об эффективной публичной речи,
- деловое общение как наука об эффективном общении для достижения предметной или информационной цели,
- реклама как наука об эффективном продвижении товара на рынке (в ее текстовой, языковой составляющей);
- массовая как наука об эффективном воздействии на сознание массовой аудитории средствами СМИ.

В любом случае одним из важнейших факторов речевого воздействия является так называемый *фактор адресата* – то есть эффективный учет особенностей той аудитории, на которую направлено речевое воздействие.

Современная наука о речевом воздействии предлагает ряд рекомендаций по эффективному воздействию на аудитории разного типа, краткий обзор которых мы и предлагаем ниже.

Однородная/разнородная аудитория

Однородная аудитория справедливо считается удобной и легкой для эффективного речевого воздействия. Разнородная аудитория включает разных по уровню и возрасту, профессиональной подготовке людей – родителей и детей, старшее поколение и молодежь, образованных и малообразованных, специалистов и неспециалистов. Именно поэтому трудно найти подход к

такой аудитории. Как отмечал академик М. Старицкий, очень трудно выступать перед широкой аудиторией в Политехническом музее в Москве, приходится читать лекцию по принципу булки с изюмом: “Кто пришел плотно поесть, тот жует хлеб, … а другой выковыривает изюминки – интересные детали” [14]. Рекомендуется ориентироваться на слабых слушателей, а также затрагивать в ходе воздействия на разнородную аудиторию только один вопрос.

Большая/небольшая аудитория

Большая аудитория легче поддается речевому воздействию, особенно эмоциональному. П. Сопер писал: “В массе человек склонен скорее поддержать предложение, чем переживать тягостное сознание, что он “ходит в кусты”. Большая аудитория как бы думает: раз мы вместе, мы не ошибемся”.

Реакция большой аудитории всегда интенсивнее и эмоциональнее. Кроме того, действует закон снижения интеллектуального уровня: чем больше аудитория, тем ниже в итоге оказывается ее средний интеллектуальный уровень.

Напомним суждение Д. Карнеги: “Человек в составе толпы будет смеяться и аплодировать по поводу таких вещей, которые его не тронули бы в составе полудюжины слушателей”.

При воздействии на большую аудиторию необходима краткость. Большая аудитория – самая нетерпеливая, она не терпит длиннот в устной речи и больших письменных материалов, быстро устает от восприятия. Ориентироваться следует на низкий уровень реципиентов, строить фразы просто, если не сказать примитивно.

Предпочтительнее индуктивная подача материала.

Эмоциональность должна быть выше средней.

Необходимо предлагать четко и просто сформулированные решения, излагать и развивать одну точку зрения, аргументировать одну мысль. Не нужно много и тщательно аргументировать. Не следует призывать большую аудиторию “Давайте подумаем”, следует сразу сообщать, что надо думать.

Эффективно воздействие короткими фразами, афористичность.

Подготовленная/неподготовленная аудитория

Обычно выделяют три уровня подготовленности аудитории и соответственно три вида аудитории по степени подготовленности – хорошо подготовленная, подготовленная и неподготовленная (малоподготовленная) аудитория.

К хорошо подготовленной аудитории относят обычно аудиторию, включающую реципиентов среднего и пожилого возраста, имеющих высшее и среднее специальное образование, достаточный жизненный и социальный опыт, внутренние мотивы к познанию окружающего мира. Это обычно руководители разного уровня, профессорско-преподавательский состав, политики.

Подготовленную, зрелую аудиторию образуют слушатели молодого и среднего возраста со средним образованием, не имеющие еще достаточного жизненного и социального опыта, но имеющие осознанный интерес к познанию. Сюда относятся студенты старших курсов, специалисты по проблеме.

Слабо- или малоподготовленная аудитория образуется слушателями с начальным или незаконченным средним образованием, подростками, молодежью, у которой отсутствует жизненный и социальный опыт и интерес к познанию. Это – школьники, учащиеся ПТУ и техникумов, неорганизованная молодежная аудитория, рабочие, стихийная смешанная публика.

При воздействии на *хорошо подготовленную* аудиторию необходимо акцентировать внимание на том новом, что аудитория узнает из сообщения, так как главный мотив подготовленной аудитории – “что нового?”. Убеждать следует в основном логически,rationально, обращаться к разуму слушателей. Эффективно обращение к абстрактным рассуждениям и положениям.

Иrrациональные и парадоксальные аргументы и доводы малоэффективны.

Эффективна восходящая аргументация – от менее сильного аргумента к более сильным, а также двусторонняя аргументация и контрапрограммация.

Не злоупотреблять негативными фактами, изложение строить на позитивной основе.

Упоминать ученых, их мнения и заслуги. Не злоупотреблять цитатами, избегать стереотипов мнений групповых лидеров (“Путин сказал...”, “Немцов заявил...”, “Зюганов заявил...” и др.).

При воздействии на *подготовленную аудиторию* необходима большая эмоциональность, чем при обращении к хорошо подготовленной аудитории. Абстрактные рассуждения неэффективны, нужны конкретные доводы.

Необходимо делать для такой аудитории практические выводы. Рассуждения обязательно сопровождать примерами и иллюстрациями, подтверждающими выводы. Применение риторических приемов оказывается очень эффективным.

При воздействии на *малоподготовленную, малокультурную аудиторию* эффективна вол-

росно-ответная форма изложения. Эмоциональность выступления должна быть максимальной. Необходимо приводить максимум примеров, случаев из жизни.

Эффективна односторонняя аргументация. Эффективно апеллировать к практическому результату (“вы будете иметь...”, “вы сможете...”, “у вас не будет...” и т. д.). Эффективна нисходящая аргументация – от сильного аргумента к более слабым.

Эффективно широкое использование юмора. Убедительны иррациональные аргументы (парадоксы, эмоциональное давление, эмоциональные средства).

Убедительны ссылки на многочисленные авторитеты (академиков, профессоров, иностранных ученых). Эффективны ссылки на известные исторические факты (например, реформы Петра 1), на “общие мнения”, трюизмы, поговорки и пословицы.

Эмоциональные аргументы намного эффективнее логических.

Главную мысль обязательно формулировать словами и повторять многократно.

Эффективны концовки в форме цитат и пословиц.

Профессиональная аудитория

Данная проблема наименее изучена, есть только отдельные наблюдения и рекомендации.

Так, представители точных наук, естественных областей знания хотят услышать точные формулировки, четкие тезисы. Для представителей данных профессий необходимо подавать информацию аналитически, расчленять ее. Данная аудитория привыкла к цифровым данным и ожидает, что будут приведены цифры и числа. Как писал П. Милич, “для технаря четыре цифры доказательнее 1000 слов”. В подобной аудитории обычно наиболее эффективной оказывается дедуктивная подача материала. Для “технरей”, “естественников” эффективен также выход в гуманитарные сферы, смежные гуманитарные проблемы. Есть исследования, которые показывают, что, собравшись вместе, физики могут говорить о физике не более часа, а потом переходят на спорт, искусство, политику и т. д.

Для представителей гуманитарных наук более эффективной оказывается индуктивная подача информации. В такой аудитории не следует злоупотреблять цифрами, аудитория лучше реагирует на сопоставления типа “в два раза больше”, “в полтора раза меньше” и т. д.

Существуют наблюдения над особенностями восприятия вузовских лекций студентами дневного отделения (теми, кто только учится) и вечерниками, для которых главное – работа. Так

вот, “учащиеся” ценят в лекциях эрудицию лектора, любят проблемность, ждут, что лектор выделит моменты, влияющие на самообразование. “Работающие” ценят в лекторе умение коротко говорить, ждут от него четкого выделения главного, требуют удобного темпа и ритма, а самообразовательная значимость лекций для них практически не важна.

Проблема учета профессиональных особенностей аудитории требует дальнейшего исследования.

Позитивно/негативно настроенная аудитория

По настроенности к коммуникатору или защищаемой им позиции выделяют позитивную (благожелательную), индифферентную (равнодушную) и негативную (неблагожелательную) аудиторию.

Благожелательно настроенная аудитория хорошо реагирует на одностороннюю аргументацию, данный прием аргументации оказывается в такой аудитории самым эффективным. Тезис надо сформулировать прямо во вступлении.

Наибольший эффект дает восходящая аргументация – от более слабых к более сильным аргументам: **о о о О**. Выводы в позитивно настроенной аудитории не следует формулировать эксплицитно, не надо их подсказывать аудитории – ей приятней сделать выводы самостоятельно.

С равнодушной аудиторией приходится сталкиваться, к сожалению, весьма часто. Внимание такой аудитории необходимо завоевать. Для такой аудитории особенно эффективным оказывается увлекательное начало, необходимо максимально использовать приемы захвата и поддержания внимания, повышенную эмоциональность изложения. Такая аудитория хорошо реагирует на демонстрацию ей возможных выгод от восприятия предлагаемой им информации (“я покажу вам, как можно значительно сократить время на домашние дела”, “я расскажу вам о новом простом способе похудеть” и т. д.). Для такой аудитории очень важна краткость сообщения; эффективно приводить случаи из жизни.

В начале целесообразно сформулировать *за* и *против*, а затем уже представить свой тезис как вывод из предыдущего обсуждения, добавив некоторые дополнительные аргументы. Оптимальное расположение аргументов по силе таково: **о о о о**.

Воздействие на *негативную* аудиторию – самое трудное.

П. Сопер считал, что убеждающая и побуждающая к действию речь в негативной аудитории может считаться эффективной, если удалось воздействовать на двух-трех человек. Не надо ставить задачу переубедить всех; при воздей-

ствии на негативную аудиторию можно ставить своей целью убедить или посеять сомнения в головах нескольких конкретных реципиентов. Начинать свое сообщение следует с бесспорного, строить свое сообщение как информационное, а не как убеждающее.

Предпочтительнее дедуктивная подача материала, нисходящая аргументация – от сильного аргумента к менее сильным: **О о о о**. Эффективна двусторонняя аргументация и контрапунктуация; выводы необходимо формулировать эксплицитно и подсказывать их аудитории. Тезис лучше не давать в начале выступления, а дать его в заключении, как вывод.

Женская/мужская аудитория

Специфика женской аудитории в том, что эта аудитория особенно остро реагирует на негативные явления материального и бытового плана; у реципиентов-женщин преобладает конкретно-образное мышление. Для женской аудитории характерна высокая эмоциональность восприятия; эта аудитория вообще предпочитает воспринимать информацию на слух; у нее ослаблен или полностью отсутствует интерес к экономическим, научно-техническим и спортивным темам; она обычно менее информирована по всем вопросам, чем мужская аудитория.

При этом женская аудитория охотнее собирается на различные лекции и выступления.

При выступлении перед *женской аудиторией* рекомендуется: индуктивная подача информации; высокая эмоциональность изложения; апелляция к бытовым проблемам и примерам, случаям из повседневной жизни, проблемам семьи; максимальное использование наглядности. Целесообразно рассматривать в одном выступлении только одну проблему.

Мужская аудитория обычно лучше информирована по всем вопросам, чем женская; мужчины много читают газет и смотрят ТВ, поэтому располагают последней информацией по многим вопросам; преобладающие интересы мужчин связаны с работой и политикой.

Мужская аудитория особенно нетерпелива к длиннотам; не любит слишком подробное “разжевывание” материала. При воздействии на мужскую аудиторию можно рекомендовать: умеренную эмоциональность и преимущественно дедуктивную подачу материала. В мужской аудитории не следует слишком явно делать выводы за аудиторию; целесообразно использовать более абстрактное изложение. Мужская аудитория допускает рассмотрение двух-трех вопросов в одном сообщении; для данного типа аудитории обязательно давать аргументацию каждого выдвигаемого тезиса.

Для мужской аудитории следует использовать рациональное построение сообщения, причем структура сообщения должна быть очевидной для аудитории – мужчины это любят. Эффективно использование перечисления.

Молодежная аудитория

Специфика молодежной аудитории столь значительна, что о ней следует поговорить более подробно. Какие же основные признаки характеризуют молодежную аудиторию? Приведем их в виде простого перечисления: беззаботность; необремененность житейскими проблемами; неразвитость способности к логическому мышлению; эмоциональное восприятие преобладает над рациональным; неприязнь к наставлениям, прямым назиданиям; стремление к “критиканству” (огульная критика без конкретных предложений); максимализм в суждениях и оценках; болезненная чувствительность к противоречиям, неправде; податливость к внушению, манипулированию; страсть к победам, внимание к победителям; тяга к новизне, новому; любознательность; интерес к проблемам литературы, искусства, музыки; интерес к морально-этическим проблемам; любовь к личностной интерпретации фактов; стремление к опоре на конкретные факты; низкий уровень внимания; высокий уровень доверия к информации, воспринимаемой на слух; доверие к мнениям сверстников; любовь к яркости, зрелищности, наглядности; легкость эмоционального заражения; молодые люди легко теряют нить повествования; в споре легко переходят от темы к теме, от факта к факту; любят юмор, шутки; ценят веселых людей; ждут понимания проблем молодежи от старшего поколения, от взрослых.

Молодежная аудитория резко отрицательно относится к тем, кто пытается выгораживать кого-либо, скомпрометированного общественным мнением.

При воздействии на молодежную аудиторию эффективнее использовать дедуктивную подачу материала (для аудитории старше 25 лет), индуктивную (до 25 лет). Рассматривать один-два вопроса, не больше.

Избегать прямых назиданий, морально-оценочных рекомендаций в адрес аудитории.

Основным способом убеждения следует избрать эмоциональное воздействие, логические доводы должны лишь закреплять воздействие, оказанное на чувства и веру. Избегать абстрактных логических рассуждений. Широко использовать наглядность, яркие схемы. Обязательно использовать юмор, шутку, смешные истории и случаи.

Не говорить плохо о сегодняшних юниорах молодежи. Не пытаться реабилитировать в глазах молодежи тех, кто осужден общественным мнением. Не замалчивать правду, недостатки, а показывать пути исправления.

Демонстрировать смелость мышления, принципиальность. Вносить в сообщение свое личностное отношение к проблеме, давать личностную оценку событиям и фактам. Опираться в изложении на конкретные факты, случаи. Всячески избегать длиннот, длинных цитат и длинных фраз.

Всему давать личную оценку.

Указывать на новые идеи, факты, мнения, подчеркивать их новизну и оригинальность.

Выводы формулировать в эксплицитной словесной форме.

Аудитория среднего возраста

В данной аудитории преобладают обычно интересы к материальному благосостоянию. Такая аудитория охотно воспринимает информацию о сопоставлении – разных стран, людей, социальных групп и т. д. – и любит анализировать результаты таких сопоставлений. Возрастает интерес к проблемам семьи, работы. В данной аудитории уже можно в одном выступлении рассматривать 3 – 4 вопроса.

В аудитории старше 25 лет наиболее эффективной оказывается дедуктивная подача материала. Эффективно строить выступление как некоторое сравнение или сопоставление.

Эффективны апелляции к жизненным проблемам и ситуациям, связанным с материальной стороной жизни людей.

Аудитория старшего возраста

Аудитория старшего возраста характеризуется преобладанием интересов, связанных с повседневным бытом и воспитанием молодежи. Для этой аудитории характерен высокий интерес к общественно-политической тематике. Люди пожилого возраста больше доверяют газетам, чем какому-либо другому источнику информации, и обычно хорошо информированы о том, что содержится в последних газетах. Люди старшего возраста ждут четкого указания источников информации.

Люди старшего возраста с трудом поддаются переубеждению, а информацию, которая противоречит их взглядам, часто просто игнорируют, отказываются ее воспринимать.

Воздействия на аудиторию старшего возраста, следует апеллировать к опыту слушателей, к истории, историческим фактам; не переубеждать, а информировать; приводить статистические данные с точным указанием их источника.

Ригидная/гибкая аудитория

Каждый реципиент относится к определенному психическому типу. Существует много различных классификаций людей по типам психики, но для ситуации речевого воздействия необходимо учитывать разделение реципиентов на ригидный, гибкий и средний типы.

Ригидный реципиент верит авторитетам, сформировавшемуся мнению, устойчиво сохраняет верность докоммуникативному воздействию, то есть не склонен менять своих мнений.

Гибкий реципиент – это такой, который вырабатывает собственное мнение как бы каждый раз заново, с учетом нынешней ситуации, нынешних условий. Гибкий реципиент по всем вопросам имеет собственные суждения, не зависит от авторитетов, самостоятельно вникает в суть каждого факта или явления и дает всему самостоятельные оценки.

Средний тип реципиента – промежуточный между ригидным и гибким.

Принадлежность того или иного человека к определенному типу определяется экспериментально. Старшее поколение обычно склонно к ригидности, поэтому их так трудно убедить принять что-либо новое; молодежь, как правило, относится к гибкому типу.

Реципиентов с высокой степенью ригидности психики убеждать крайне трудно, лучше всего строить воздействие на них как чисто информационное сообщение. Преодоление ригидности аудитории – практически недостижимая задача. Гибкие же люди – наиболее благодатная аудитория, они всегда пытаются осмысливать приводимые аргументы.

Национальная специфика аудитории

Существуют и национальные особенности той или иной аудитории – кстати, это вопрос, требующий в настоящее время самого пристального внимания. Одни и те же доводы, аргументы, риторические приемы, приемы усиления текста имеют разную силу в разных культурах, обладают разной эффективностью. Кроме того, существуют приемы, эффективные для аудитории, состоящей из представителей одного народа, но совершенно не дающие эффекта среди слушателей, принадлежащих к другой национальности.

Так, в китайской аудитории эффективны афоризмы, притчи, перечислительные ряды (“два хорошо, четыре плохо, три надо”). В мусульманской аудитории большой убедительной силой обладает цитата из Корана, мнение мудрецов, апелляция к мнению стариков. Для англичан большое значение имеет подача той или

иной идеи как старой, уже проверенной опытом. На латиноамериканцев большое впечатление производят эмоциональный нажим, жестикуляция, идеи, облеченные в форму призывов. Для японца важно, чтобы он мог “сохранить лицо”, то есть внешне остаться при своем мнении. На американца сильное воздействие оказывает аргумент, основанный на демонстрации личной выгоды. Американца можно побудить к действию, вызвав в нем азарт к соревнованию. Сильным аргументом для американца является подача идеи или факта как нового, еще не имевшего precedента (в противоположность англичанам). Вызов к риску также может побудить американца принять точку зрения оратора.

Немцу нужно показать экономию, пользу от реализации той идеи, которую пропагандирует оратор, и т. д.

Естественно, данная проблема нуждается в дополнительном исследовании.

Аудитория с разным уровнем понимания

Исследования восприятия людьми информации, поступающей к ним в языковой форме, показали, что можно выделить несколько уровней понимания:

1. Восприятие без понимания

Человек слышит речь, но не понимает ее смысла. Например, так мы воспринимаем песню на незнакомом языке. К этой же категории относится так называемое “шумовое восприятие” языка, то есть восприятие некоторого сообщения или чужой речи как шума, отвлекающего от какой-либо деятельности (например, “шумовое восприятие” телевизора во время общего разговора).

2. Уровень понимания предмета речи, темы

В таком случае слушатель может ответить на вопрос “о чем?”, но не может сообщить никаких подробностей. Например, филолог на лекции по квантовой физике поймет, возможно, только то, что речь шла о квантовой физике. В данном случае слушатели оценивают, как это ни странно, форму изложения – у них всегда есть мнение, интересным ли было выступление; но данная оценка не содержательна, а чисто эмоциональна.

3. Уровень понимания содержания сообщения

Здесь выделяют три подуровня:

А) Следжение за общим содержанием. Слушатель способен ответить на вопрос “о чем?” и частично – на вопрос “что?”. В данном случае запоминаются совершенно бессистемно отдельные факты, чисто случайно привлекшие внимание слушателей. Так, на одной из лекций о международном положении слушательницы-доярки поняли и запомнили из всего выступ-

ленинг оратора только то, что бывший президент США Д. Картер 11 лет командовал подводной лодкой.

Б) Понимание фактов и их последовательности. Слушатель способен ответить на вопросы “о чем? что?” На таком уровне понимания находится рассказчик, передающий содержание “Евгения Онегина”: *Сперва она его любила, а после он ее любил.*

В) Сопоставление фактов, оценка логики изложения, новизны и степени вызываемого интереса. Слушатель ответит на вопросы “о чем? что? как?”. Например, переживания слушательницы по поводу трагедии В. Шекспира “Гамлет”: “Ой, ведь если Гамлет убьет дядю, его мать совсем одна останется, а у нее и так второй муж...”.

Все три подуровня объединяет то, что при понимании на любом из них слушатели оценивают только содержание информации, но не ее форму. Подуровни Б и В являются в восприятии сообщений преобладающими, они свойственны основной массе людей. Существуют даже целые жанры литературы и искусства, предназначенные для восприятия на этом уровне – мюзиклы, мемуарная литература, детективы, отчасти – фантастика. Другого уровня понимания, кроме “фактов и их последовательности”, они, в общем-то, и не требуют.

4. Уровень овладения содержанием

Это высший уровень понимания языкового сообщения, слушатель в состоянии ответить на вопросы “о чем? что? как? зачем?”. В таком случае оценивается тема, содержание, форма и сверхзадача (“Что за позицию защищает оратор?”, “Для чего он об этом говорит?”). Уровни восприятия очень трудно учесть при публичном выступлении, так как объективных особенностей слушателей, по которым можно было бы определить, на каком уровне они воспринимают информацию, выделить не удается. Уровень понимания сообщений зависит от возраста, опыта и индивидуальных особенностей человека, его образования, навыков мыслительной деятельности.

Можно сделать следующий общий вывод: воздействуя на ту или иную аудиторию, нельзя переоценивать ее способности понять сообщение, целесообразно ориентироваться на средний уровень и не требовать от аудитории полного понимания.

Типы реципиентов по умению понять смысл сообщения

Т. М. Дридзе в результате своих многолетних исследований установила, что аудитория делится на семь рельефных групп, различающихся

по умению понимать смысл сообщения, которое им предъявляется.

Она положила в основу своей классификации три критерия – знание слов и выражений, употребленных в сообщении; понимание текста сообщения в целом; умение определить главную мысль сообщения. По каждому из этих критериев можно охарактеризовать конкретного человека, воспринимающего то или иное сообщение, с точки зрения уровня его навыка – высокий, средний, низкий. Получившаяся в результате исследования классификация довольно сложна, но для нас важны в основном первые четыре группы, выделенные исследовательницей.

Первая группа: люди хорошо знают слова сообщения, хорошо поняли текст и хорошо выделили главную мысль. Это значит, что они хорошо поняли сообщение. Такие люди в среднестатистической аудитории составляют 12 %.

Вторая группа: люди удовлетворительно знают слова сообщения, удовлетворительно поняли текст и удовлетворительно выделили главную мысль. Сообщение они поняли удовлетворительно. Таких 17 %.

Третья группа: все показатели на низком уровне, сообщение понято плохо. Таких 19 %.

Четвертая группа: люди хорошо знают слова, хорошо поняли текст, но плохо выделили главную мысль. Таких 32 %.

Какие же выводы мы можем сделать на основании данных этого исследования?

Сообщения понимает хорошо и удовлетворительно 29 % слушателей (первая плюс вторая группы), а треть всех слушателей не поняли сообщения только из-за того, что не смогли выделить главную мысль (32 %). Что это означает? Это означает, что надо учить людей выделять главную мысль в воспринимаемых письменных и устных сообщениях, это позволит на треть улучшить понимание. Для оратора это значит: надо очень следить за тем, чтобы главная мысль была преподнесена слушателям четко и ясно, тогда число понявших выступление составит две трети аудитории, а это вполне достаточно.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анджелис Барбара де. Секреты о мужчинах, которые должна знать каждая женщина. Дубна, 1996.
2. Карнеги Дейл. Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей. М., 1989.
3. Парыгин Б. Д. Основы социально-психологической теории. М, 1971.
4. Парыгин Б. Д. Научно-техническая революция и личность. М., 1978.

5. Стернин И. А Речевое воздействие как интегральная наука / Проблемы коммуникации и номинации в концепции общегуманитарного знания. Челябинск, 1999, с. 148-154.
6. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001.
7. Стернин И. А. Курс “Основы речевого воздействия” в программе подготовки учителей по предмету “Культура общения” / Культура речи: наука, образование, повседневность. М., ч. II, 1993, с. 80-81.
8. Стернин И. А. Практическая риторика. Воронеж, 1993. Изд. П., Воронеж, 1996.
9. Стернин И. А. Речевое воздействие как интегральная наука / Речевое воздействие. Воронеж-Москва, 2000, с. 3-6.
10. Стернин И. А. Речевое воздействие как наука/Проблемы развития общей культуры курсантов в процессе обучения. Воронеж, 1993, с. 36-39.
11. Стернин И. А. Риторика в объяснениях и упражнениях. Борисоглебск, 2000 г.
12. Стернин И. А. Практическая риторика. М., “Академия”, 2003.
13. Стернин И. А. Общение с мужчинами и женщинами. Изд.4. Воронеж, 2004.
14. Литературная газета. – 1972. – 9 мая.

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СИСТЕМНОГО И СИНЕРГЕТИЧЕСКОГО ПОДХОДОВ В ИССЛЕДОВАНИИ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

© 2004 Л.С. Щукина

Воронежский государственный университет

Термины “системный подход”, “системный анализ”, “системность” в последнее время все чаще встречаются в научных исследованиях, относящихся к самым разнообразным сферам. И хотя методология системного анализа как оригинального научного подхода уже сложилась, единобразия в трактовке ключевых терминов, особенно при их переносе в гуманитарную сферу, пока нет. Поэтому считаем нужным оговорить тот факт, что под системным мы подразумеваем подход, позволяющий, во-первых, дать “понятие системы в виде совокупности элементов, объединенных связями и функционирующими как нечто целостное”, а во-вторых, расшифровать “содержание среды как окружения системы, имеющее с ней двусторонние связи, наполненные сигналами” [8, 55].

На сегодняшний день трудно найти обстоятельные и серьезные исследования, посвященные системному анализу рекламной коммуникации. Безусловно, есть множество работ, претендующих на системность, однако, если быть терминологически точными, в большинстве своем авторы используют комплексный подход, но не системный. Важное для нас отличие этих двух подходов в том, что для комплексного анализа достаточно рассмотреть несколько показателей, влияющих на эффективность системы, в то время как системное исследование требует учитывать все параметры системы [10, 156 – 161]. Кроме того, как это уже значится в приведенном нами определении, исследование системы невозможно без описания среды, в которой она функционирует. Возможно, отсутствие полноценных системных исследований объясняется достаточно молодым возрастом самой системы российских рекламных коммуникаций, не позволившим пока многим качествам системы раскрыться в достаточной степени. Безусловно, явления рекламного характера возникли достаточно давно, и мы вовсе не оспариваем мнение исследователей, относящих рождение рекламы к первобытным временам. Однако

вплоть до двадцатого века о рекламе можно говорить, скорее, как о совокупности элементов, развивавшихся в рамках различных систем и подсистем, но не как о единой самостоятельной системе. Система есть особая организация специализированных элементов, объединенных в единое целое для решения конкретной задачи, и основное качество системы (целостность) заключается в несводимости ее свойств к сумме свойств элементов и наоборот. Системой в этом смысле реклама стала лишь в двадцатом веке. Именно в это время формируется рекламная полифункциональность. Жесткая экономическая детерминированность ослабевает, появляются новые функции. В результате к концу двадцатого века коммуникативные и социально-интегрирующие задачи рекламы ставятся на один уровень с ее экономическими функциями, что, на наш взгляд, позволяет говорить об окончательном формировании целостной и самостоятельной системы.

И хотя о крупномасштабных системных исследованиях рекламных коммуникаций пока приходится говорить как о деле ближайшего будущего, определенные шаги к данной цели уже делаются целым рядом исследователей. Лидирующая роль в системном осмыслиннии рекламных коммуникаций на сегодняшний день, на наш взгляд, принадлежит В. А. Евстафьеву. В его работе “История российской рекламы. 1991 – 2000” содержится наиболее полное описание основных элементов интересующей нас системы [4]. Отдельные главы посвящены рекламным агентствам, рекламодателям, фестивальному движению, законодательству и саморегулированию в рекламе; остальные элементы даны через взаимоотношения с ними. Каждый элемент показан в развитии, в его взаимосвязях с социальными и коммуникационными процессами. Однако даже в столь масштабном исследовании, на наш взгляд, несколько обойдена вниманием совокупность рекламных произведений и отражающаяся в ней эволюция методов убеждения.

Особое внимание современных исследователей привлекают такие аспекты функционирования системы рекламы, как взаимодействие с другими системами – паблик рилейшнз, журналистика, маркетинговые коммуникации [1]; [3]; [13]. Сложность состоит в том, что все вышеназванные системы испытывают серьезные структурные изменения, границы систем становятся менее жесткими. Кроме того, часть элементов (например, определенные каналы доставки информации) для всех рассматриваемых систем являются общими. На уровне отдельных произведений можно даже говорить о случаях слияния систем. Последнее можно проиллюстрировать на примере столь популярного сегодня приема “product placement”, когда товар помещается в контекст публицистического или художественного произведения. Поэтому вопрос о взаимодействиях названных систем, а главное, о последствиях названных взаимодействий, на наш взгляд, сегодня является одним из самых актуальных. Без его всестороннего обсуждения и исследования системный анализ рекламы просто невозможен.

Безусловно, представление рекламных коммуникаций как системы и описание их взаимоотношений со средой не является самоцелью. Сущность и ценность системного подхода состоит в том, что он позволяет применить к исследуемому объекту ряд общих принципов, сформулированных порой в совершенно далеких областях, но неизменно верных по отношению к любой системе. Часто такой подход дает представление о сути происходящих процессов, отличное от того, что можно получить в рамках логики традиционного для определенной области подхода. Еще одна сильная сторона применения системных принципов – возможность наиболее точно го прогнозирования развития системы. А это, пожалуй, наиболее востребованный аспект любого современного исследования. Прогностические возможности системному подходу дают уже упоминавшиеся нами универсальные принципы, сформулированные в рамках теории системного анализа и применяемые к самым разным объектам, обладающим свойствами системы.

Первым важным принципом функционирования систем является принцип целеполагания. В классическом варианте системного подхода он заключается в том, что цель, определяющая поведение системы, всегда задается надсистемой. Здесь нам, пожалуй, стоит сделать отступление и вернуться к упомянутым в начале статьи двум главным принципам системного подхода. Итак, задача описания системы заключается, в первую очередь, в выделении объекта из среды посредством установления границы между средой и си-

стемой с последующим отображением функциональных особенностей системы. Формирование системы описывается обычно как появление в хаосе некой упорядоченности, однако, в гуманистических исследованиях к моменту описания системы окружающую ее среду едва ли можно назвать хаотической. В интересующем нас случае среда может быть представлена как совокупность систем и подсистем. Возвратившись к принципу целеполагания, мы увидим, что рекламная коммуникация может быть рассмотрена с точки зрения различных надсистем. Основные функции рекламы, безусловно, определяются надсистемой “общество”. Именно на этом уровне задаются экономические, социальные, идеологические, воспитательные функции рекламных коммуникаций. Однако рекламную коммуникацию можно рассматривать и в составе других систем, например, культуры или социальных коммуникаций в целом, на более низком уровне – в системе маркетинговых коммуникаций. Данные системы уже не будут столь сильно влиять на целеполагание, однако, окажут воздействие на функционирование интересующей нас системы.

Таким образом, взаимосвязи системы рекламных коммуникаций со средой реализуются на нескольких уровнях. Считается, что чем ближе оболочка среды к системе, тем значительнее ее влияние на систему. В нашем случае, например, определенные процессы, происходящие в обществе, могут достаточно слабо отражаться на функционировании системы рекламы. В то же время, например, эволюционирование взглядов на функции системы социальных коммуникаций в целом в короткие сроки отражалось на рекламных коммуникациях. На этом, пожалуй, стоит остановиться подробнее, чтобы продемонстрировать еще два системных принципа – причинности и детерминизма.

История исследования социальной коммуникации системными методами достаточно богата. Один только этап выявления структуры системы продолжался десятилетия и ознаменовался сотнями моделей коммуникации [11]. Однако все многообразные попытки отразить систему коммуникации можно свести к двум различным подходам. Первый подход разделяют сторонники передаточной модели коммуникации. В своем первоначальном виде она была разработана в рамках теории связи К. Шенноном и У. Уивером. Данная модель основана на четырех главных элементах: отправитель, получатель, канал и сообщение. Сам процесс коммуникации понимается как последовательность актов, в каждом из которых сообщение передается от отправителя к получателю по определенному каналу. Данная модель коммуникации отвечает

основным принципам бихевиоризма. Последователи данного направления считали, что “мнения имеют тенденцию сохраняться неизменными в сознании индивида до тех пор, пока он не пройдет через некоторый обучающий его опыт. Убеждающая коммуникация, под воздействием которой индивид принимает новое мнение, и представляет собой определенную форму этого опыта” [15, 10]. Одним из основных пунктов критики передаточной модели является то, что коммуникация в рамках этой модели представляется как односторонний процесс. Роль получателя ограничивается лишь пассивным приемом и определенной реакцией на сообщение, созданное отправителем. Фактически в рамках передаточной модели отправитель манипулирует получателем. В 60-х годах прошлого столетия стало очевидно, что как аудитория в целом, так и отдельные индивиды не являются лишь пассивными приемниками, реагирующими на сообщение по бихевиористской схеме “стимул – реакция”. Для учета активной роли получателя были созданы модели, более детально рассматривающие акт восприятия и интерпретации сообщения и включающие соответствующие дополнительные элементы. В передаточную модель была также введена концепция обратной связи в форме второго канала, проводящего сообщения от получателя обратно к отправителю. Тем не менее, все эти более поздние дополнения не внесли принципиальных изменений в концепцию передаточной модели коммуникации.

Существует альтернативное понимание феномена коммуникации, разрабатываемое, например, в рамках теории автопоэтических систем, изначально предложенной У. Матураной и Ф. Варелой в нейрофизиологии для объяснения процесса восприятия, но в настоящее время широко использующейся в общественных науках [7]. В рамках автопоэтической теории коммуникация понимается как процесс взаимных влияний между структурно согласованными автономными организмами в течение длительного времени. Таким образом, человеческая коммуникация может описываться как структурное согласование отдельных индивидов, ведущее к их координированному поведению, а коммуникация в обществе – как согласованное поведение, взаимно вызываемое членами социальной общности в качестве коммуникаторов. Этот взгляд на коммуникацию практически по всем основным положениям противоречит передаточной модели. Согласно теории автопоэзиса, влияние одного из коммуникаторов лишь инициирует изменения в другом, но какие именно процессы будут иметь место в момент коммуникации, полностью определяется структурами ком-

муникантов. В процессе коммуникации ничего не передается, то есть не пересыпается из одной точки в другую, а концепция сообщения является лишь средством описания феномена структурного согласования между коммуникаторами.

Сегодня используются обе концепции, в зависимости от цели анализа коммуникации и от характера коммуникационного процесса. “Передаточная метафора подчеркивает пространственный аспект коммуникации и “работает” в тех случаях, когда можно выделить перенос информации между двумя точками, в то время как метафора “коммуникации как разделения” концентрирует внимание на временном аспекте коммуникации и плодотворно применима в случае одновременного взаимодействия множества коммуникаторов в сетевых структурах” [12].

Эволюционирование подходов к пониманию процессов коммуникации в целом отразилось и на функционировании системы маркетинговых коммуникаций. В 1950 – 70-е годы двадцатого века такие явления, как реклама и связи с общественностью, широко использовались практиками и обсуждались теоретиками. Что же касается места коммуникаций в деятельности организаций, то вопрос о них возникал к моменту завершения формирования политики или производственного процесса, когда оставалось только сообщить об этих решениях или отличительных свойствах готового продукта внешнему миру. С этой точки зрения, управление коммуникациями становилось особой формой самовыражения организации. Один из ведущих исследователей коммуникаций Грюнинг называет такую практику “ремесленным подходом” к управлению коммуникациями [14].

Основная идея этой концепции состоит в том, что факт формирования информационной среды сам по себе считается значительным результатом. В данном подходе при желании можно различить отголосок уже упоминавшегося нами бихевиористского принципа “стимул – реакция”. В соответствии с ним эффекты представляют собой специфическую реакцию на специфические стимулы. Общество в рамках данной концепции представлено как совокупность слабо связанных друг с другом индивидов. Последние ведут себя исключительно в соответствии со своими интересами. Средства массовой коммуникации рассматриваются при этом в качестве инструментов мобилизации, убеждения, действующих в интересах различного рода общественных и частных институтов (правительства, политических партий, рекламодателей).

При таком подходе для принятия решений о том, какие сообщения как и кому адресовать, нет необходимости разрабатывать специальную по-

литику и систему контроля. Если и требовались какие-то специалисты, то это были, прежде всего, копирайтеры и журналисты, т. е. профессионалы, умевшие хорошо писать рекламные тексты и журнальные статьи. В этой ситуации коммуникациям отводится роль украшения, некоторого дополнительного атрибута, поскольку они не являются частью процесса принятия решения. Естественно, что и лица, отвечавшие за коммуникацию, не могли тогда занимать стратегических должностей в организации. На языке науки о коммуникациях этот подход называется *ненаправленной и неконтролируемой односторонней коммуникацией* в форме информационного потока от организации к неопределенной аудитории. Как видим, такой подход является отражением представления о коммуникациях в целом, существовавших в этот период.

Однако в 1970-е годы стало окончательно ясно, что предполагавшиеся ранее мощные эффекты массовой коммуникации не нашли эмпирического подтверждения, вследствие этого усилилась и критика в адрес подхода к коммуникациям как к дополнительному атрибуту. Маркетинг присвоил себе рекламу на правах составного элемента компании по продвижению товара или услуги, и с тех пор она стала рассматриваться как инструмент маркетингового комплекса [6]. Да и связи с общественностью вошли во многие работы по маркетингу как обычный способ продвижения товара [1]. Такой подход, однако, вызвал возражение у многих специалистов, которые, скорее, деятельность PR-менеджера в отношении политики сравнивали с работой менеджера по маркетингу в отношении товаров и услуг. Заметим, что такой подход уже предполагает постановку задачи и тщательную разработку плана, предусматривающего исследования целевой аудитории, координацию ресурсов и наличие системы контроля. Таким образом, коммуникация из орнаментального украшения превратилась в инструмент управления.

Вскоре была разработана концепция “коммуникаций корпорации”. Ключевой принцип этой теории состоит в том, что все коммуникационные процессы в организации должны быть скоординированы и исходить из одних центров корпорации, выбранных в соответствии с организационной стратегией и зафиксированных в ее миссии.

Решающими факторами в системе планирования “коммуникации корпорации” являются два аспекта – восприятие организации целевыми группами и представление, которое организация формирует о себе через поведение, символику и сообщения. В основе этой концепции лежит идея о том, что форма, в которой организа-

ция преподносит себя, ведет к формированию у целевой аудитории определенного представления о ней. Бетекке ван Рулер называет подобный подход к управлению коммуникациями “подходом продавца”, поскольку на управляющих коммуникациями возлагается функция “продажи” товаров, услуг, идей или решений [2].

В терминах науки о коммуникациях эта модель называется *контролируемым односторонним движением* от организации к целевым группам, сегментированным по определенным признакам, с проверками до и после коммуникационной кампании. Однако политика в области коммуникации здесь все еще рассматривается как вторичная по отношению к организационной политике, которая играет ведущую роль. Соответственно при такой политике не существует автономного потока коммуникации, направленного от аудитории к организации и способного повлиять на ее организационную политику.

Как видим, все вышеназванные подходы, хотя и характеризуют маркетинговые коммуникации как систему развивающуюся, по сути своей соответствуют передаточной модели коммуникации.

С конца 1980-х годов взгляд на роль управления коммуникациями начинает кардинально меняться. На наш взгляд, особое влияние приобретает аутопоэтический подход. В новом подходе управление коммуникациями наделяется функцией связи между организацией и той средой, в которой она функционирует. Центральным моментом такого подхода является представление о том, что “для изменения имиджа организации, прежде всего, необходимо направить ее деятельность в сторону усиления согласия с представителями окружающей среды о легитимности деятельности организации” [2]. Это означает необходимость поддерживать постоянный двусторонний поток коммуникации. Более того, при необходимости организация готова внести изменения не только в манеру, в которой она себя преподносит, но и в характер своей деятельности в целом. При таком подходе политика в области коммуникаций не вытекает автоматически из организационной политики, а формируется путем регулирования с ней. В основе такого подхода лежит мысль, согласно которой аудитория, как правило, допускает воздействие на себя только в том случае, если организация в свою очередь готова вступить с ней в диалог. В терминах коммуникации этот подход называется *контролируемым двусторонним движением* между организацией и внешней средой, сегментированной по интересам, причем контрольная функция перерастает в непрерывный процесс подстройки. Часто такой подход определяют как “симметрич-

ную модель паблик рилейшнз". Такое название указывает на посредническую роль управления коммуникациями, когда менеджеры осуществляют контроль как над входящими, так и над исходящими потоками информации.

Последняя из представленных моделей управления коммуникацией, по мнению многих исследователей, наиболее полно соответствует требованиям сегодняшнего дня, однако это вовсе не значит, что остальные подходы ушли в историю. Даже в самых современных научных работах, посвященных интересующей нас сфере, можно встретить определение управления коммуникацией как "умения создавать стоимость из нематериальных активов организации", как "целенаправленного процесса конвертации информации и знаний в стоимость" [9]. Как видим, данная трактовка вполне укладывается в рамки "модели продавца". Да и на практике эта модель управления встречается в организациях гораздо чаще. Тем не менее, все больше компаний стремятся сделать свои коммуникации симметричными, что отражается, в том числе, и на качестве рекламы.

Столь масштабные изменения в функционировании системы рекламных коммуникаций стали возможными благодаря осуществлению еще одного фундаментального и универсально-госистемного принципа – принципа целеустремленности. Система стремится к достижению заданной цели даже при изменении условий окружающей среды. Это становится возможным благодаря обратной связи. Например, потребитель, как основное звено системы рекламных коммуникаций, постоянно изменяется и развивается; если коммуникация не будет эволюционировать, адекватно реагируя на эти изменения, система отклонится от своих целей. Для углубленного же изучения вопросов эволюционирования систем имеет смысл привлечь некоторые синергетические понятия.

Синергетическое представление о процессах самоорганизации сложных и сверхсложных систем изначально разрабатывалось физиками и математиками – И. Пригожиным, Г. Хакеном, С. П. Курдюмовым и другими. Однако вскоре сформулированные ими положения стали применяться и к объектам социальных наук. Популярность этой научной парадигмы объясняется тем, что "от изучения структуры системных объектов как способа их организации, обеспечивающего их целостность, и от изучения функционирования систем, и даже от синтезирования этих подходов синергетика поднялась к рассмотрению того, как строение и функционирование сложных и сверхсложных систем проявляется в их развитии" [5, 37]. Последнее стало возмож-

ным благодаря развитию теории динамического хаоса, в которой наряду с "хаотическими" понятиями – случай, вероятность – используются и динамические понятия – предсказуемость ближайших последствий, горизонт прогнозирования и т. п. В поведении любого объекта есть периоды, когда оно устойчиво предопределено, предсказуемо. Вместе с тем, есть моменты времени, когда поведение становится неустойчивым и появляется возможность и необходимость случайного выбора. Именно для описания таких моментов жизни системы в синергетике появляется понятие бифуркации. В повседневной жизни бифуркацию можно сравнить с состоянием кризиса, когда достаточно малейшего толчка, чтобы круто изменить ход дальнейших событий. Однако бифуркацию нельзя связывать только с кризисом в его негативной трактовке. Бифуркация – это перерождение системы, и, конечно, оно может привести к появлению новых позитивных, с точки зрения развития системы, качеств.

К бифуркациям часто приводят различные противоречия в развитии системы, при этом источником нового могут быть как внутренние противоречия между элементами системы или на более низком структурном уровне, так и внешние – между системой и средой.

Современное состояние рекламы вполне укладывается в рамки синергетического понятия бифуркации. Все больше специалистов характеризуют систему рекламы как теряющую эффективность. Сегодняшнее существование рекламы ознаменовано целым рядом внутренних и внешних конфликтов, но все они, по сути, сводятся к одному – реклама не в состоянии удовлетворить постоянно растущие коммуникационные потребности современных организаций. Безусловно, реклама никогда не была единственной системой, обеспечивающей коммуникацию между компаниями и их потенциальной аудиторией, однако ей определенно принадлежала лидирующая роль. Сегодня коммуникационные потоки организаций продолжают расти, а доля рекламы в них – уменьшаться.

В результате будущее рекламы как относительно самостоятельной системы оказалось сегодня под вопросом. Современные исследователи все чаще видят в ней лишь один из маркетинговых инструментов (причем не самый главный). О влиятельности маркетингового подхода свидетельствует и стремительная смена вывесок на вчерашних рекламных агентствах – большинство из них превратились в коммуникационные агентства, коммуникационные группы или даже компании коммуникационного консалтинга. Заниматься только рекламой становится невыгодно.

Именно в состоянии неустойчивости системе приходится искать новые пути, позволяющие решать поставленные надсистемой задачи. Система, не достигающая целей, устраняется надсистемой как ненужный элемент. Для того чтобы выжить, любая система стремится выполнить максимум своих задач. Если говорить о рекламе, то она борется за свою экономическую эффективность, внедряя новые методы, хотя и не все они оказываются действенными. Несколько лет назад многие рекламисты делали ставки на суггестивные методы как на идеальное средство повышения эффективности рекламы. В какой-то степени эти идеи тоже сыграли свою роль в сегодняшнем активном неприятии рекламы большей частью аудитории. Если интерпретировать данную ситуацию в терминах синергетики, то желание внедрить суггестивные приемы – это попытка системы расширить свои границы. Размытые же границы ставят под угрозу внутреннюю структуру системы. И хотя сегодня методики жесткого воздействия на подсознание потеряли былую популярность, свой вклад в разрушение системы рекламы они все же успели сделать. Рекламные же практики возвели на пьедестал новую идею – принцип мимикрии, столь хорошо зарекомендовавший себя в растительной и животной среде. Если реклама больше не вызывает доверия, надо маскировать ее под то, что пока этим доверием пользуется – телепередачи, кино и так далее.

Данное явление не является изобретением рекламистов, да и механизмы, лежащие в его основе, используются в межличностной коммуникации очень давно, однако столь мощным средством воздействия коммуникативная мимикрия стала только благодаря использованию средств массовой коммуникации. В конце 90-х годов эффективность коммуникативной мимикрии продемонстрировали датские кинематографисты из объединения “Догма”, перенесшие в профессиональное художественное кино целый ряд приемов кино документального и любительского. Ларс Фон Триер и его коллеги, провоцируя зрителя на проявление более сильных эмоций, пытались убрать из своих фильмов максимум того, что мешало условную реальность принять за реальность действительную. Режиссеров тут же обвинили в манипулировании чувствами зрителей, так что новации датчан в кино не прижились. А вот рекламисты в данном явлении, вероятно, увидели новый, более эффективный способ воздействия на потенциального покупателя.

Для этих целей, как правило, используется мимикрия формы или мимикрия приема. В первом случае в рекламном ролике используется форма определенного художественного или

журналистского жанра, чаще всего репортажа или интервью. В данном случае следует отличать фактоиды в телевизионных и видеороликах от усложненных форм рекламы, для создания которых также используются, например, формы журналистских жанров. Основным критерием отличия здесь служит то, что предметом, например, рекламного репортажа является определенное реальное событие, в то время как события рекламного ролика целиком выдуманы автором. С использованием репортажной формы сняты, например, ролики “Blendamed” – здоровая страна” и серия роликов “Tide” или кипячение”. В последней для достижения эффекта достоверности была использована не только форма, но и ряд приемов телевизионной и кинодокументалистики: эффекты “ручной камеры”, естественного освещения. Типажи и речевые особенности актеров также должны подчеркнуть их “подлинность”.

Однако, как уже было сказано, раздвигая границы, система меняет свою сущность, при этом жизнеспособность ее, как правило, снижается.

Здесь будет уместно упомянуть еще одно важное синергетическое понятие – гомеостаз. Под последним понимается некоторое динамическое равновесие, гарантирующее поддержание параметров в определенном диапазоне, который определяет существование системы. Система должна быть организована так, чтобы обеспечить собственное выживание, стабильность в меняющемся мире и одновременно развитие, эволюцию, приближение к некоторой цели. Современная борьба рекламы за сиюминутную экономическую эффективность в перспективе может обернуться саморазрушением. Так что, на наш взгляд, в сложившейся ситуации рекламистам стоит вспомнить о многофункциональности рекламы, а не отвоевывать любыми средствами достойное место в маркетинговом комплексе. Реклама – явление сложное и многогранное, и осознание многообразия ее функций необходимо для выбора дальнейшего пути изменения системы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход /Дж. Бернет / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 864с.

2. Ван Рулер Б. Коммуникационная сеть: ситуационная модель стратегического управления коммуникациями / Ван Рулер Б.// PR сегодня: новые подходы, исследования, междуна-

- родная практика. – М.: Консалтинговая группа “Имидж – Контакт”, 2002. – С. 50-68.
3. Евстафьев В. А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия / В. А. Евстафьев. – М.: ИМА-пресс, 2001. – 264 с.
4. Евстафьев В. А., Пасютина Е. Э. История российской рекламы. 1991 – 2000. / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина // Т.1. – М.: ИМА-пресс, 2002. – 392 с.
5. Каган М. С. Синергетическая парадигма – диалектика общего и особенного в методологии познания разных сфер бытия / М. С. Каган / Синергетическая парадигма. Нелинейное мышление в науке и искусстве. – М.: Прогресс-Традиция, 2002. – С. 28-49.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер // Пер. с англ. – М.: “Бизнес-книга”, “ИМА-Кросс. Плюс”, 1995. – 702 с.
7. Матурана У. Биология познания / У. Матурана // Язык и интеллект. М.: Прогресс, 1995. – С.95-142.
8. Могилевский В. Д. Методология систем: вербальный подход / В. Д. Могилевский. – М.: “Экономика”, 1999. – 251с.
9. Орлова Т. М. Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами / Т. М. Орлова. – М.: Изд-во РАГС, 2002. – 265 с.
10. Спицнадель В. Н. Основы системного анализа / В. Н. Спицнадель. – Спб.: “Бизнес-пресса”, 2000. – 326 с.
11. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: “Рефл-бук”, “Ваклер” – 2002. – 656с.
12. Пополов Д. С. Метафоры коммуникации в электронных технологиях и современных социальных коммуникационных процессах: Автoref. дисс. ... канд. филос. наук / Пополов Д. С. – М., 2001. – 22 с.
13. Тулупов В. В. Реклама в коммуникационном процессе / В. В. Тулупов . – Воронеж: “Квarta”, 2003. – 144 с.
14. Grunig, J. E. Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. 1992.
15. Hovland C., Janis I., Kelley H. Communication and persuasion. New Haven: Yale Univ. Press, 1953.

РЕЗОНАНС

СОВРЕМЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЫ: ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАПАДНЫЙ ПОДХОДЫ

© 2004 В.В. Тулупов

Воронежский государственный университет

Пасти (Юшкевич) С. Российский журналист в контексте перемен / Медиа Санкт-Петербурга. – Тампере, 2004. – 292 с.; Репкова Т. Новое время: как создать профессиональную газету в демократическом обществе. – М., 2004. – 468 с.

Две новые книги, переведенные самими российскими авторами с английского на русский язык (или наоборот?), интересны еще и тем, что нашему вниманию предложено описание опыта функционирования западной журналистики в сравнении с советским и постсоветским. Первая работа имеет теоретический характер, вторая – сугубо практический. Оба исследования отличают приверженность “западной концепции” и критический взгляд на теорию и практику как коммунистической, так и российской журналистики новейшего времени.

“Основной вывод исследования, пишет С. Пасти (Юшкевич), состоит в том, что современная российская журналистика формируется двумя типами профессиональных ролей, представляющих два типа профессиональной субкультуры: старшего поколения (журналисты, вступившие в профессию в советское время) и нового поколения (практики, вступившие в профессию после 1990 года). Субкультура старшего поколения определенно гомогенна и консервативна, представлена стандартизованными профессионалами, выпускниками университетов, отобранными при поступлении в вуз согласно государственной политике преимущественно из рабочего класса. Обученные в традициях советской теории и практики журналистики и социализированные через партийноечество, советские профессионалы продолжают хранить ранее культивированный взгляд на журналистику как важное социальное служение в естественном сотрудничестве с государственной властью и разделяют ответственность за поддержание социального порядка и оказания людям практической помощи. Чаще всего они высту-

пают в роли социального организатора с соответствующими функциями просвещения, воспитания и наказания.

Напротив, молодое поколение 1990-х годов выступает носителем гетерогенной субкультуры, представители которой различаются по возрасту, происхождению, этнической принадлежности, образованию и социальному классу. В журналистике их привлекает больше pragmatический интерес, нежели романтический идеал общественного служения. Они не стремятся к профессиональной ассоциации, предпочитая действовать в одиночку. Они нацелены на успех, деньги, новые жизненные перспективы и творческие амбиции. Они в большей мере ориентированы на новую роль развлечателя аудитории через сенсационную повестку дня и воспринимают журналистику больше как пиар (PR) для продвижения политических и экономических интересов медиа-клиентов (влиятельные группы и персоны в политике и бизнесе). Они более мобильны и часто совмещают штатную и внештатную (freelancer) работы, оказывая услуги не только в журналистике, но также и в коммерческом секторе экономики.

Несмотря на различия, обе линии в современной журналистике – старшее поколение, “воспитывающее” аудиторию, и молодое поколение, обслуживающее элиту и массы, – одобряют политическую функцию журналистики, то есть фактически манипулирование обществом; обе участвуют на стороне властей, например – в освещении выборов три функциональные концепции в российской журналистике могут быть идентифицированы следующим образом: журналист – пропагандист, организатор и развлечатель. Они решительно отличаются от западных ролей: распространитель информации (disseminator), аналитик власти (interpreter) и противник власти (adversary). То есть российская журналистика развивается больше по собственной спирали, что обусловлено силой сложившихся культурных

традиций и влиянием текущей политической конъюнктуры” (с. 7-8).

Думается, это – заслуживающий внимания вывод. Его можно и развить, имея в виду сложность состояния нашей прессы, не определившейся в базовой концепции, находящейся как бы на перепутье (отдать предпочтение независимости, реализовывать природные функции журналистики по сбору, обработке и распространению объективной информации, способствующей разрешению социальных противоречий, или выполнять лишь волю учредителей, владельцев, преследующих определенные политические цели?).

На наш взгляд, вне внимания автора, утверждающего, что профессионализм советских журналистов оценивался лишь по уровню развития их публицистического мастерства, что они не занимались изучением аудитории, оказался целый ряд исследований советского периода, положивших начало целому научному направлению – социологии журналистики (Ю. Буданцев, Б. Грушин, С. Корконосенко, В. Коробейников, Е. Прохоров, Л. Свитич, А. Ширяева и др.). Более того: многие современные практики, на словах заявляющие о приверженности медиамаркетингу и медиаменеджменту, на деле остаются не просто далекими от научных подходов при изучении потребителя (читателя, зрителя, слушателя) – их в принципе не интересует, например, такая категория, как “объективные потребности общества”, в том числе и в сфере информации. Отсюда – информационный диктат, манипулирование общественным мнением, нарушение баланса позитивной и негативной, общественно-политической и развлекательной информации, в объеме качественной и бульварной прессы и т. д.

Можно согласиться с тем, что “пристранный подход российских журналистов берет начало в советской школе журналистики, которая культивировала соответствующие роли пропагандиста, агитатора и организатора с очевидной целью самого активного участия и влияния журналиста на политические и социальные процессы” (с. 213). Но вряд ли следует отказывать журналисту в праве на “творческое, нестандартное письмо с авторской интерпретацией происходящего”. Ведь публицистика (“соучаствующая публицистика” – у С. Пасти) – именно то оружие, в том числе у западных журналистов, при помощи которого журналисты и могут выполнять роль комментатора, интерпретатора – главную среди своих многочисленных профессиональных ролей.

Естественно, необходимо различать новость и мнение, фактическую, аналитическую и художественно-публицистическую журналистику – для этого и существуют определенные жанры,

формы подачи информации, специальные разделы и рубрики в газетах, журналах, на телевидении и радио. Естественно, необходимо четко разграничивать журналистскую, рекламную и ПР-деятельность, как и типы СМИ – независимые, партийные, корпоративные и др. Именно об этом и пишут современные исследователи (см. хотя бы монографии автора рецензии “Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты”, 2000; “Газета: маркетинг, дизайн, реклама”, 2001; “Реклама в коммуникационном процессе”, 2003, его вводную главу в коллективном учебном пособии “Связи с общественностью: базовые понятия”, 2003), многие из которых были также обойдены вниманием исследователя. Как и большое количество авторов, исследовавших журналистику, публицистику в 60-80-е годы прошлого столетия: В. Алексеев, В. Горохов, В. Здоровага, Г. Колосов, Л. Крайчик, В. Пельт, Е. Пронин, М. Стюфляева, А. Тертычный, В. Ученова, М. Черепахов, В. Фоминых, Э. Худякова и мн. др. Их труды, видимо, не были прочитаны или прочитаны плохо. Автору явно мешают новые стереотипы, связанные с огульным отрицанием достигнутого теорией и практикой журналистики советского периода без подробного знакомства с ним. Отсюда – некорректность некоторых выводов, хотя в целом исследование С. Пасти (Юшкевич) дает представление о российском журналисте наших дней, содержит важные наблюдения и мнения практиков.

Еще в большей степени совершенно определенная тенденциозность исследования отличает книгу Т. Репковой. И здесь та же беда – суждения о журналистике и теоретических изысканиях советского периода, не опирающиеся на глубокий, всесторонний анализ публицистики, организации работы редакций, научных работ того времени. Хотя и в этом случае представленный обзор мировых концепций прессы, описание проблем независимости, профессиональных стандартов в области журналистики, а также опыт моделирования профессиональной независимой газеты на основе “западного подхода” крайне интересны и полезны.

Например, автор цитирует Британскую энциклопедию: “Наиболее достоверные исследования свидетельствуют, что большинство людей в мире (в том числе живущих в тоталитарных странах) обычно удовлетворены доступными им средствами массовой информации. Не имея альтернативы той информации, которую легко и удобно получать, большинство людей, по-видимому, безропотно принимаетто, что им предлагается” (с. 5). Если обратиться к российской деятельности, то следует заметить, что избыток желтой, развлекательной прессы приводит ровно к

такой же ситуации – качественной прессы становится все меньше и меньше. Еще одна проблема – снижение уровня подготовки читателя, сегодня мало читающего, обладающего бедным лексическим запасом, потому порой не понимающего написанное (или же содержание кажется ему скучным)...

Принципиально важным и верным является в работе дефиниция независимой газеты как честного посредника в передаче информации своим читателям без заведомо предвзятого подхода или пристрастия. “Независимая газета считает собственную независимость своим наиболее ценным коммерческим, редакционным и нравственным активом. Она стоит на страже своей независимости, чтобы в любой момент иметь возможность обратиться ко всем членам своей аудитории. Она поддерживает свою независимость путем безупречного профессионального поведения, знакомя его с принципами всех своих сотрудников, а также любых читателей или клиентов, выразивших желание это знать. Независимая газета не руководствуется при принятии профессиональных решений узкими экономическими или политическими интересами какого-либо отдельного юридического или физического лица, в том числе и своими собственными” (с. 9).

Т. Репкова последовательно рассматривает финансовую и редакционную независимость, взаимоотношения между редакциями и владельцами. “Дальновидные владельцы, преследующие стратегические цели в медиа-индустрии, рассматривают независимость редакции как ценный коммерческий актив газеты. Независимое издание обладает способностью привлекать более широкую аудиторию, так как публикуемые в нем новости и комментарии обычно воспринимаются читателем с большим доверием. Поддержания доверия к газете требует ежедневных согласованных усилий профессиональной журналистской команды. Одного неверного шага бывает достаточно, чтобы его потерять.

Чем шире аудитория, которую привлекает независимость редакции, тем большее число читателей газета собирает для рекламодателей и тем больше рекламодатели за этих читателей будут платить. Независимость редакции – это не просто принципиальная позиция. Это также и дальновидная коммерческая позиция” (с. 20).

Т. Репкова, выделяя качества профессиональной журналистики – фактичность, честность, беспристрастность, полнота и последовательность, – приводит мнение Филипа Мейера, автора книги “Новая точная журналистика”: “Было время, когда, чтобы стать журналистом, требовались лишь приверженность правде, много энергии и определенный талант писать. Все

это нужно и сейчас, но теперь этого недостаточно. ... Журналист должен уметь управлять базой данных, обрабатывать и анализировать данные.

... В мире, где объем информации удваивается каждые пять лет, требуется специалист, который бы понимал, не говоря уже о том, чтобы еще и передавал очень большие ее объемы” (с. 23). Т. Репкова резюмирует: “Чтобы не стать объектами манипулирования, журналисты должны быть уверены в себе. Наилучший путь к достижению такой уверенности лежит через знания. Применение знаний порождает компетентность” (там же). Добавим: сегодня журналисту-профессионалу необходимы еще и воля, характер и бесстрашие.

Остальная часть издания представляет собой практическое пособие по созданию профессиональной газеты в демократическом обществе. Читателям предложена модель условной газеты “Новое время”, методика стратегического планирования (формулировка миссии, правила руководства на различных уровнях редакционного менеджмента, анализ сильных и слабых сторон, возможностей угроз, принципы и способы научного планирования), бизнес-планирования, моделирования содержания и формы, организации и выпуска периодического издания. Отдельные разделы посвящены кадровым ресурсам и деловой коммуникации.

К сожалению, некоторые страницы книги грешат терминологической путаницей, и именно потому, что Т. Репкова также глубоко не знакома с теорией жанров публицистики (см. список выше). Есть в работе и момент, на котором автор рецензии не может не остановиться, поскольку цитируемый отрывок из “Рабочей книги редактора районной газеты” (М., 1986), принадлежат его перу: “Журналисты, готовящие рекламу к печати, различают прямую рекламу, к которой относятся объявления с попыткой творческого решения рекламной идеи, и косвенную, улавливаемую читателем из редакционных материалов, авторы которых не преследуют только специально рекламных целей. ... Хорошо, когда журналисты сближают на газетной полосе оба этих вида. Ведь, по данным социологов, действенность прямой рекламы повышается, если по соседству с ней располагается материал косвенной рекламы на ту же тему. Скажем, рецензия на новый художественный фильм может предваряться ярким анонсом, фотоплакатом, которые обычно готовят для газет работники кинофикации. ... Вообще в систему рекламных материалов легко ввести публикации под рубриками “Актуальное интервью”, “Актуальный репортаж”. Помещать рядом с различными объявлениями информацию о тематических лекциях, о работе

домов и дворцов культуры, стадионов, сообщать о книжных новинках и многое другое, что наткнуло бы читателя на мысль о возможности воспользоваться какой-либо услугой или приобрести определенный товар". Т. Репкова комментирует: "Характеристика косвенной рекламы, приведенная в советском справочнике, является четким предписанием размещать в газете скрытую рекламу" (с. 216).

Для начала заметим, что косвенный рекламный или ПР-эффект присутствовали всегда и присутствуют сегодня почти в любой журналистской публикации. Если мы помещаем в редакционной части газеты заметку о новом супермаркете, если мы при этом публикуем мнение владельца, представителя соответствующей службы городской администрации, первого покупателя, то, конечно же, в какой-то степени решаем задачи рекламы и связей с общественностью. Согласно одному остроумному замечанию, в нашей жизни практически все так или иначе связано с деньгами, кроме разве что общения с Богом...

Во-вторых, следует отчетливо представлять ситуацию, в которой находилась пресс-реклама в те годы. Ею ведали специальные отделы центральных, республиканских и областных издательств, связанных с организациями бытовой и торговой рекламы, конторами кинопроката и т. п. Газеты выполняли лишь роль носителя коммерческой информации, не вступая с государственными рекламодателями в какие-либо коммерческие отношения. Частные объявления также проходили через отдел рекламы издательства, и в общественно-политических изданиях они практически не размещались – в конце 60-х – начале 70-х семидесятых годов для этого были образованы специальные рекламные (информационно-рекламные, рекламно-информационные) приложения при городских или областных газетах.

Если бытовая реклама в какой-то степени выполняла свою задачу (информация о работе сервисных предприятий), то торговая информация не обладала рекламностью, поскольку между товарами практически не было никакой конкуренции. Рекламировался лишь залежалый то-

вар (овощи, консервы и т. п.) и то – в виде рецептов блюд, которые можно было приготовить из капусты, картофеля и др. Поэтому мы и размышляли о "косвенном рекламном эффекте", возникшем при знакомстве, например, с репортажами об открытии нового магазина, с рецензией на новый фильм, демонстрировавшийся, в кинотеатрах города и т. д. Поэтому и указывали на эффективное взаимодействие (воздействие) соседствующих на газетной полосе редакционной и "рекламной" публикаций на одну тему – при этом речь шла в основном о неоплачиваемых информационно-справочных публикациях.

Можно сказать, что такая практика соответствовала характеру той экономики СМИ. Ведь даже "Англии понадобилось целое столетие, чтобы отточить формулу, ставшую традиционной, когда на страницах газеты соседствовали публицистические и рекламные материалы, новости, материалы дискуссий частных лиц о государственных делах и государственные переговоры по поводу дел частных лиц. Гарантия мирного сосуществования заключается в совмещении двух частей издания: рекламы – платного размещения объявлений и паблисити – бесплатно распространяемых материалов с целью информирования. Во французской модели, наоборот, редакционные и рекламные материалы четко разделялись"¹.

Сегодня, когда в России действуют законы о СМИ и рекламе, требование сопровождать все оплаченные публикации специальными пометками, является правовой нормой (к сожалению, нередко нарушающейся, но это уже проблема правового и этического нигилизма конкретных исполнителей...). И по-прежнему коммерческая информация подается как в виде *прямой рекламы* (модульная, в рамках, строчная), так и в виде *рекламы усложненных форм*, заимствованных у журналистики (рекламное интервью, рекламная статья и т. п.). Только, повторимся, все оплаченные публикации должны быть обозначены как рекламные и легко идентифицироваться читателями в качестве таковых.

¹ Головлева Е. Л. Основы рекламы / Е. Л. Головлева. – М., 2004. – С. 24.

БОГАТАЯ ЖАТВА ДЛЯ ФИЛОЛОГИИ И ИСТОРИИ

© 2004 З.Д. Попова

Воронежский государственный университет

Федорова М. В. Народная интерлингвистика. Славяне на Дону. – Белгород, 2003. – 99 с.

В течение нескольких десятилетий М. В. Федорова изучала топонимы и антропонимы на территории Воронежской, Липецкой, Белгородской областей РФ и на территории Белоруссии. Результаты подтверждали древнейшие контакты славян с мордовскими и пермскими народами, показывали отсутствие древних контактов с народами тюркскими. Совершенно же неожиданным оказалось открытие контактов с древними адыгами. Адыги – это народы абхазско-адыгейской группы языков, которые в настоящее время населяют в основном регионы северо-западного Кавказа (абхазы, абазинцы, адыгейцы, черкесы, убыхи).

Топонимы и особенно фамилии людей, типичные для обследованного региона, во многих случаях весьма убедительно сохраняют память о древних контактах восточных славян с адыгами.

Ср., например, река Псел – адыг. ПСЫ (вода, река). Блр. Бытча – адыг. БЫДЭ (крепкий)+ ЧЫ (земля). Батчи – адыг. БАТЭ (изобилие) + ЧЫ (земля).

С адыг. ЧЫ (земля) связываются древнерусские названия народов ДРЕГОВИЧИ (дрягва – болото + ЧЫ – земля), РАДИМИЧИ (лес на болоте+ земля). Иными словами, названия народов получены от названия мест их обитания. Кроме того, на территории Белоруссии имеется большой ареал топонимов на – ЧИ [с. 45-47].

Выявлены некоторые древнерусские слова, хорошо объясняемые адыгскими эквивалентами. Например, ЧЕЛЯДЬ – адыг. ЧИЛЭ + ДЫЕ (наши молодые) [с. 26]. Или: КОШЕВОЙ (старший у днепровских казаков) – адыг. КЪУЭШ (братьство). Иными словами, кошевой – это вождь братства [с. 54].

Адыгские сопоставления объясняют происхождение многих фамилий.

Шеншин – каб. шынше (безлошадный): шы – конь, нше – без.

Мамырев – каб. мамыр/ мэмыр (тихий, мир).

Закарлюка – каб. закурлык (советник).

Манжурин – каб. мыжура (копье, штык) и мн. др. [с.35-40]

Большое теоретическое и практическое значение имеет, на наш взгляд, очень убедительное выявление группы древнерусских аффиксов, восходящих к полнозначным адыгским словам.

Адыг. ЧЫ / каб. ЩЫ (земля) объясняет варьирующиеся постфиксы –ИЩЕ/ – ИЧИ / –ЧИ/ –ЩИ/ – ЦИ в серии топонимов типа Столбище, Гостищево, Осколище, Городище и др.[с.9].

Адыг. ЛЪЭ (место) может объяснить компонент –ЛЕ в русских предлогах ПОДЛЕ, ВОЗЛЕ, в укр. БІЛЯ, в белор. ЛЯ (жывуля реки) [с.10].

Адыг. –ИН (большой) просматривается в русских названиях больших предметов (дубина, детина и т. п.), в названиях больших измерений (глубина, вышина, толщина и т. п.), в бытующих на Украине названиях больших территорий: Киевщина, Харьковщина и т. п.

Сочетания родного корня и иноязычного суффикса (композиты) возникают лишь в результате очень длительного контактирования разноязычных народов или их больших групп (ср. включение в систему словообразования русских глаголов суффиксов –ирова-, –изирова-). Обнаружение подобных композитов свидетельствует в пользу многовекового контактирования древних русов и адыгов.

Это наблюдение М. В. Федоровой может и должно стать основой для отыскания подобных композитов и в других языках. Оно еще раз подтверждает, что все аффиксы современных языков в далеком прошлом были самостоятельными полнозначными словами, притом не обязательно исконными в изучаемом языке.

Адыгизмы М. В. Федорова находят и в угро-финских, и в ряде индоевропейских языков. Это

позволяет ей выдвинуть гипотезу о формировании праадыгского языка на Среднерусской возвышенности. По этой гипотезе, в периоды природных катализмов, возможно, великого наводнения, группы людей из Средиземноморья (арабы, амхары, иудеи, сирийцы, картвелы и др.) уходили на север, добирались до относительно сухих мест Среднерусской возвышенности. Сюда же пришли группы угрофиннов и индоевропейцев. Начались межязыковые контакты. После спада воды и отступления ледника (IV–III тыс. до н. э.) началось расселение этносов из мест общего проживания в разных направлениях. Такая гипотеза дает совершенно новое представление о предыстории народов Восточной Европы, которое, как полагает и сама М. В. Федорова “может быть принято для дальнейшего обсуждения” [с. 96]. Для подобного обсуждения интересный материал дают представленные в монографии словарные статьи, ряды и группы [с. 51–95].

Возможно, что отдельные сближения славянских и адыгских лексем, сделанные М. В. Федоровой, не будут приняты. Например, вызывает сомнение возведение имени Олег к каб. Алигику. Слишком сложно вести этимологию этого имени из адыгских языков через варяжские параллели к киевской Руси, куда варяги принесли имя Олег и его женский вариант Ольга.

Весьма натянутым представляется толкование местоимения **НИКАК** (из выражения *никак не открывается дверь*) через значение *упорно* и каб. нукукох (упорный). В данном выражении местоимение *никак* обозначает *никаким образом*, *никаким способом* из сочетания усилительной частицы **НИ** и местоименного наречия **КАК** (каким образом). И не “идет сюда же”, *не хочет и никаких*, где *никаких* – фрагмент фразеосочетания и *никаких гвоздей*. Так же проблематично сближение слов *никудышины* с каб. ныкъуэ-дыкъуэ (урод, инвалид). В данном случае налицо вполне ясная собственно русская мотивация из диал. туды – сюды, куды (ср. ни туды ни сюды) Отсюда *никудышины* – не способный двигаться ни в одном направлении (никуды). Вероятно, есть и другие случайные сближения.

Нет у нас и особой уверенности в необходимости предлагать термин “народная интер-

лингвистика”, под которым понимается “процесс непосредственного контактирования этногрупп, имеющих разные языки, а также результаты такого контактирования в виде заимствований, калек, создания различных композитов” [с. 5].

Лингвистика – это все же “наука”, а не “процесс”. Для указанного процесса имеется общепринятый термин “языковые контакты”. Когда интерлингвистикой называют раздел науки о языке, изучающий международные языки как средство межязыкового общения, это нормативно. А для наименования разного рода процессов и видов деятельности людей в сфере коммуникации лексему “лингвистика”, казалось бы, лучше не применять.

В монографии, которая предлагается и как пособие по курсу “теория языка”, желательно было бы видеть более подробные сведения по истории и современному состоянию абхазско-адыгской семьи языков и ее носителей. Не помешали бы и более подробные разъяснения чтения адыгейских и кабардинских слов, в которых один звук иногда обозначается двумя, а то и тремя грамматическими формами.

Однако в целом собранный материал не оставляет сомнений в том, что адыгские языки сохраняют множество лексем, семантика которых убедительно объясняют мотивировочные признаки созвучных с ними русских фамилий, топонимов на Среднерусской возвышенности и некоторых древних слов, бытующих в современных европейских языках, но не имевших убедительных этимологий. Полагаем, что исследователь индоевропейской древности должны принять во внимание материал адыгских языков.

Из монографии М. В. Федоровой становится ясно, что роль адыгского материала в изучении индоевропейских и – особенно – восточнославянских этимологий будет возрастать. М. В. Федорова своим трудом основательно способствовала той цели, которую поставил в свое время адыгский ученый Шора Бекмурзович Ногма: обратить внимание на язык адыгов, “обильный, древний, европейцам неизвестный, представляющий богатую жатву для филологии и истории” (эпиграф монографии).

НОВОЕ ПОСОБИЕ ПО “ВВЕДЕНИЮ В ЯЗЫКОЗНАНИЕ”¹

© 2004 З.Д. Попова, И.А. Стернин

Воронежский государственный университет

Рецензируемое издание допущено УМО Минобразования РФ в качестве учебного пособия для студентов филологических специальностей высших учебных заведений. В пособии, как указано в аннотации, рассмотрены основные вопросы курса “Введение в языкознание” в соответствии с действующей программой, но и с учетом новейших достижений языковедения в области социо- и психолингвистики, синхронической и диахронической лингвистики, когнитивной лингвистики.

Включение информации, полученной новейшими лингвистическими направлениями, – необходимый компонент сменяющих друг друга учебных пособий по теории языка, именно этот компонент отличает одно пособие от другого, поднимает каждое последующее пособие на новый учебно-научный уровень. В то же время отбор сведений, наработанных новыми научными направлениями, для учебного пособия вводного типа должен быть сделан с достаточной осмотрительностью, с учетом возможностей восприятия этих сведений студентами, впервые узнавшими о предмете языкознания как науки.

Во многих разделах пособия Н. Ф. Алефиренко решает эту задачу с успехом. Таковы разделы “Природа и сущность языка”, в котором вопросы теории излагаются в хронологическом порядке их разработки и хорошо разъясняются. Считаем рациональным включение в этот раздел новейших сведений из нейролингвистики и психолингвистики, рассказывающих о строении мозга и его речемыслительной деятельности.

Полностью соответствует вводному характеру курса изложение темы “Проблема происхождения языка”. Оно сделано чётко и ясно, развертывается последовательно и обогащено последними данными современной антропологии.

“Генеалогическая классификация языков” – традиционно вводная тема. Она представлена в пособии очень корректно, информативно, с включением хорошей карты размещения мировых языковых семей и объединений (с. 86).

Раздел “Фонетика” написан очень чётко, все фонетические единицы и процессы определены и разъяснены. Таблицы и схемы отлично иллюстрируют сказанное.

Очень содержательно разработана тема “Письмо”, которая написана на высоком уровне, хорошо изложена и отлично проиллюстрирована.

Большое место в пособии занимает тема “Лексикология”. Ее изложение богато по содержанию, информативно. Отметим целый ряд авторских решений в толковании терминов, в разработке чётких графических схем, в определении тематических групп лексики (с. 232), в выделении однозначных слов (с. 205–207), в подаче варианта семантического треугольника (с. 199) и нек. др. Материал раздела “Лексикология”, давая нужную студентам информацию, в то же время интересен и для широкого круга специалистов-лексикологов. Вводится современная терминология, раскрывается структурная организация значения.

Не вызывают никаких замечаний темы “Лексикография”, “Этимология”, которые представлены кратко, но содержат вполне достаточные для вводного курса сведения.

Тема “Фразеология” изложена на основе трудов В. В. Виноградова с небольшими авторскими новациями. Так же сдержанно и рационально изложены темы “Морфемика и словообразование”, “Грамматика”. Морфемика и словообразование рассматриваются как взаимосвязанные разделы, в пособии изложены и толкуются все термины и категории этих разделов, наработанные в современной русистике. В разделе “Грамматика” особенно детально изложены категории морфологии. Раздел “Синтаксис” почти не со-

¹ Алефиренко Н.Ф. Теория языка. Вводный курс /Н.Ф. Алефиренко. М.: Академия, 2004. – 368 с.

держит указаний на дискуссии последнего времени. Он основан на традиционных подходах, при которых единицами синтаксиса в равной мере признаются форма слова, словосочетание, простое предложение и сложное предложение.

Сведения о разделах языкоznания, изучаемых ими единицах языка и речи – центральная часть пособий по “введению в языкоznание”. Именно эта часть знакомит будущего филолога с языком как объектом лингвистики. Н. Ф. Алефиренко информирует студентов не только об общезвестных и устоявшихся категориях, но и о дискуссионных вопросах теории языка, которые побуждают нас обсудить их с точки зрения доступности первокурсникам, а следовательно, и эффективности их подачи в рецензируемом пособии. Необходимость такой информации и степень детальности ее представления вызывают некоторые вопросы.

Сразу оговоримся, что мы не имеем в виду дискутировать по научным проблемам, поднимаемым в соответствующих разделах пособия, независимо от того, принимаем ли мы точку зрения автора на эти проблемы или нет. Каждая из этих проблем заслуживает отдельной публикации и включаться в научные дискуссии в рецензии на учебное пособие не видим оснований. Мы собираемся высказаться только по поводу уместности и целесообразности включения дискуссионных фрагментов в пособие по “введению в языкоznание”.

Очень сложными для восприятия первокурсников нам представляются введение и теоретические разделы, открывающие книгу.

“Введение” насыщено перечислениями целей, задач и методов исследования языка, сформулированными в терминах, незнакомых начинающему читателю. Студент, открывший книгу для первого знакомства с предметом, врядли что-либо поймет из “Введения”.

В теме “Язык как система” предложены сведения о языке и речи, о единицах языка и речи, об их соотношениях, что вряд ли целесообразно делать до знакомства студентов с самими этими единицами и с разделами науки о языке, которые их изучают.

В разделе “Объект и предмет науки о языке” обсуждаются разные точки зрения на дилемму “язык / речь” в трудах крупнейших лингвистов XIX-XX вв., причем таким образом, как будто бы студенты уже отлично знают об этих лингвистах. А между тем никаких сведений по истории языкоznания студенты еще не имеют. Упоминается большое количество имен лингвистов, которых студенты не знают и все равно не запомнят.

Раздел “Развитие и функционирование языка” знакомит студентов с современной социо-

лингвистикой, что необходимо. Но этот раздел, на наш взгляд, перегружен информацией о методах социолингвистики, о проблемах языковых контактов, билингвизма с подробнейшими схемами и нек. др. проблемами. Такие детальные сведения, как мы думаем, уместнее давать на старших курсах.

Вызывает большие сомнения подача раздела “Фонология” (с. 123- 160). И по объему, и по насыщенности материалом это, по сути дела, самостоятельный спецкурс, а не раздел учебника по “введению в языкоznание”. Здесь подробно излагается история фонологии как науки, перечисляются существующие в литературе определения фонемы,дается множество сведений об изменениях фонем, начиная с индоевропейского периода, с большим количеством разноязычных примеров. Подробно рассказано о всех фонологических школах.

Словом, говорится не только о фонемах как единицах системы языка, сколько о науке фонологии со всеми ее дискуссионными вопросами, до сих пор не решенными и не имеющими чёткого ответа. Врядли это необходимо делать во вводном курсе.

Можно отметить и некоторые лакуны в рецензируемом пособии. Очень подробно и детально описана генеалогическая классификация языков мира. Однако автор почему-то не упоминает другие классификации – например, известную типологию по морфологической структуре слова – флексивные, агглютинативные, аморфные и инкорпорирующие, не упоминается столь важное для индоевропейских языков деление на синтетические и аналитические языки. Не дается ареальная и функциональная типология языков. Представляется, что эти классификации были бы уместны в пособии, вводящем студента в изучение языков мира.

Не представлена в пособии проблема “Язык и мышление”, соотношение слова и понятия – эти проблемы в элементарной форме традиционно затрагиваются в пособиях по введению в языкоznание.

Логичным выглядят бы в подобном пособии и особый раздел об уровнях и основных единицах языка – это вводит студентов в круг проблем языкоznания. Этот вопрос, правда, затронут в разделе “Язык как система” и обобщен в таблице № 1 на с.9, но студент вряд ли сможет разобраться в этой таблице, поскольку им, во-первых, еще не изучен курс языкоznания, а также потому, что используемые в таблице термины – синтакс, грамм, лекс, дериват, фономорф и др. не являются в языкоznании общепринятыми и не разъясняются в дальнейших разделах самого учебника. Раздел написан сложно даже для искушенного

лингвиста. Видимо, этот раздел целесообразнее всего давать в конце пособия и изучать после освоения студентами основного материала.

Сложны для понимания первокурсников названия некоторых разделов и подразделов, например, “гносеологические определения”, “онтологические определения”, “прагматические определения”, “язык – продукт человеческого естества” и нек. др. Неудачно название раздела “Историческое развитие морфологии” – морфология является наукой, а речь идет о развитии морфологических категорий.

Очень содержательны разделы “Многокачественная природа языка”, “Основные этапы появления речи”, “Графика и орфография”, но они явно тяжеловаты для восприятия студента первого курса.

Рецензируемое пособие, таким образом, наряду с темами, вполне отвечающими программе курса “Введение в языкознание”, включает и ряд тем, содержание которых выходит за рамки этого курса и в большей мере отвечает программе курса “Общее языкознание”.

Конечно, для студентов, слушающих лекции преподавателя и посещающих практические занятия по “введению в языкознание”, пособие Н. Ф. Алефиренко будет полезно: оно как бы поднимает планку лингвистических знаний и открывает научную перспективу начинающему филологу. Но для самостоятельного изучения это пособие уместнее рекомендовать старшекурсникам и аспирантам, которым оно будет доступно во всех своих разделах и представит современный уровень лингвистической науки.

НАУЧНАЯ ЖИЗНЬ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ В СФЕРЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

© 2004 А.А. Давтян

Воронежский государственный университет

16–17 апреля 2004 года в Московском государственном университете печати прошла VIII Всероссийская конференция заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин. В качестве основной была заявлена тема “Образовательные бренды в сфере рекламы: мировой и отечественный стандарты”. В работе конференции приняли участие более 140 представителей 63 вузов из 30 городов России, специалисты из Азербайджана и Украины, а также представители СМИ: журнала “Советник”, ИД Гребенникова, ИД “РИП-холдинг”, газеты “Экономика и жизнь” и группы изданий “Из рук в руки”.

На пленарном заседании состоялось награждение победителей и лауреатов ежегодных премий “За наибольший вклад в образовательный процесс в области рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин” и “За лучшее учебное издание в области рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин”. Победителями стали кафедра рекламы и маркетинга Кубанского государственного технологического университета и автор учебника “Реклама: История. Теория. Практика”, докторант Академии государственного управления при Президенте Украины Е. В. Ромат.

Кафедра связей с общественностью Тамбовского государственного технического университета и кафедра рекламы Северо-Западного института печати (г. Санкт-Петербург) были объявлены лауреатами премии “За наибольший вклад в образовательный процесс в области рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин”. Лауреатами премии “За лучшее учебное издание в области рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин” стали заведующий кафедрой СМК и рекламы, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета, профессор, автор учебного пособия “Реклама в коммуникационном процессе: Курс лекций” В. В. Тулупов и авторы учебного посо-

бия “Основы маркетинговых исследований” – декан экономического факультета Калининградского госуниверситета, доцент А. М. Чуйкин и ассистент кафедры маркетинга, аспирант С. Г. Федорук.

Традиционно пленарное заседание открыл заведующий кафедрой маркетинга и рекламы МГУИЭ В. А. Евстафьев. Он сообщил участникам конференции о переименовании Российской ассоциации рекламных агентств (РАРА) в Ассоциацию коммуникационных агентств России (АКАР) и обратил внимание на то, что такое переименование было не случайным, так как в состав Ассоциации входят, в частности, “Витрина-А”, которая занимается оформлением мест продаж, и ряд других агентств, которые в рамках профессиональной деятельности специализируются на нетрадиционных видах рекламы и прямом маркетинге.

Затем В. А. Евстафьев посвятил свое выступление анализу современного состояния рекламного рынка, а также рынка образовательных услуг в сфере рекламы.

Рост доходов от рекламы по медицинскому рынку за 2003 год составил 31 %. Общая сумма денежных ассигнований в рекламу составила 2 млрд. 630 млн. долларов США. По мнению В. А. Евстафьева, эти показатели свидетельствуют о нормальном развитии рекламного бизнеса. Когда увеличение доходов от рекламы на протяжении нескольких лет составляло более 50 %, это обстоятельство не могло не радовать рекламистов, но и давало повод для размышлений, так как эти цифры диссонировали с общемировыми показателями (как известно, с 2000 года на мировом рынке стал ощущаться существенный спад вложений в рекламу). Такой сверхбыстрый “горячечный” рост рекламных доходов указывал на определенное нездоровое состояние “перегрева” рекламной экономики, которое было вызвано, по мнению Евстафьева, тем, что отечественные специалисты начинали с очень низких стартовых

расценок на рекламу. По прогнозам экспертов, рост доходов от рекламы в следующем году составит 20–25 %, что указывает на здоровое, естественное и стабильное развитие рекламного рынка в России.

Быстрее всего на медийном рынке развивается Интернет-реклама, рост доходов которой составил 64 %. Благополучная ситуация сложилась на рынке люксовых журналов, реклама в которых оказалась востребованной в нише элитарных, дорогостоящих товаров. Как выяснилось, подобную рекламу неэффективно размещать в обычных СМИ, в метро, на щитах “наружки”. В плотную группу “люксовых” лидеров с иностранными названиями удалось внедриться таким отечественным журналам, как “Караван истории”, “Работница” и “Здоровье”. По словам В. А. Евстафьева, эти три российских журнальных бренда невероятно успешны на рынке “глянца”.

В сфере телевизионной рекламы наблюдается отток рекламы с ОРТ и РТР в сетевые каналы – ТНТ, СТС, Ren-TV.

На рынке наружной рекламы рост доходов составил 33 % – она по-прежнему остается привлекательным ресурсом для табачных компаний, политической рекламы, а также, несмотря на действующее законодательство, для алкогольных брендов. Причем рекламодатель заранее проплачивает организациям, разместившим “алкогольную наружку”, все расходы, связанные с предстоящими штрафными санкциями. С момента подготовки антимонопольными органами предписания до сворачивания кампаний проходит достаточно времени для осуществления полноценного рекламного воздействия на потребителя.

Коснувшись темы рекламного законодательства, президент АКАР констатировал, что в этом году из-за выборов в Государственную Думу затормозился процесс законотворчества, касающегося рекламной деятельности. Но В. А. Евстафьев не без гордости отметил, что АКАР удалось сдержать поток популистских предложений со стороны депутатов, которые хотели при помощи некоторых “инициатив” выглядеть лучше в глазах своих избирателей.

По мнению В. А. Евстафьева, в России началась “война отечественных брендов”: особенно сильная конкуренция возникла между операторами сотовой связи, пивными брендами, соками, моющими средствами. В продовольственном секторе самая жестокая борьба прослеживается в товарной категории “шоколад”. В. А. Евстафьев в качестве положительного момента этого процесса отметил, что 62 % от общего количества медийных денег от рекламы на

сегодняшний момент приходится на отечественного рекламодателя.

Далее В. А. Евстафьев, перейдя непосредственно к заявленной теме конференции, заявил, что ситуация с рекламным образованием в России очень тревожная. Он привел ряд примеров неэтичной рекламы и довольно-таки эмоционально резюмировал: “Это какая-то вакханалия! По грязи и пошлости сегодня реклама превзошла все ожидания! В правительство ежедневно поступает огромный поток обращений людей с жалобами и просьбами ввести санкции”. Главной причиной засилья недобросовестной рекламы президент АКАР считает отсутствие у молодых специалистов бизнес-культуры. Нередко складывается такая ситуация, когда выпускники западных вузов проявляют себя как хорошие специалисты, в то время как выпускники престижных отечественных вузов – всего лишь “очень амбициозные, надутые снобы”. И вина преподавателей в том, что не сумели воспитать новое поколение рекламистов.

Б. Л. Еремин, главный редактор журнала “Советник”, президент РО IAA, высказал мнение, что проблема качества отечественного рекламного образования возникла во многом из-за того, что “огромное количество вузов, чтобы выжить, сегодня занимаются всем, чем угодно, в том числе и подготовкой рекламистов”.

В своем выступлении заведующий кафедрой экономической журналистики и рекламы МГУ, профессор *В. М. Горохов* призвал участников стремиться к более высокому КПД конференции. В связи с этим собравшиеся обсудили предложение продлить работу конференции еще на один день с целью проведения практических занятий, мастер-классов и круглых столов. В. М. Гороховым был поднят вопрос о необходимости корпоративного регулирования образовательной деятельности в сфере рекламы. Он также выступил с предложением общими усилиями создать “интегрированный российский учебник по рекламе”, а также организовать постоянно действующее Интернет-сообщество преподавателей учебных дисциплин по рекламе, СО и другим маркетинговым коммуникациям с целью перехода от дискретного общения во время конференций и заседаний Методического Совета к регулярному диалогу.

Далее выступил эксперт АКАР, академик Российской Академии рекламы *В. С. Черняховский*, который рассказал о специфике рекламного образования в Европе. Он отметил, что за рубежом большое внимание уделяется менеджменту образовательного процесса. По словам В. С. Черняховского, в настоящее время в Европе более востребованы не специалисты по рек-

ламе, а специалисты по коммерческим коммуникациям, включающим в себя как традиционные виды рекламы, так и нетрадиционные. На Западе уже пришли к осознанию того, что образование не должно заканчиваться после окончания университета, поэтому там появились программы постоянного образования вплоть до пенсионного возраста. Сегодня на европейском образовательном рынке сложилась такая ситуация, что подготовка выпускников не поспевает за востребованностью специалистов в области рекламы. Увеличивается спрос на высококвалифицированные кадры, при этом нет времени на длительную, фундаментальную подготовку специалистов. В связи с этим обучаться рекламе по определенным престижным краткосрочным программам могут только обладатели университетских дипломов, прошедшие через жесткие условия конкурсного отбора.

Вице-президент по образованию и профессиональному развитию Российской отделения Международной рекламной ассоциации, исполнительный директор Совета учредителей Международного института рекламы *С. Ю. Горлов* обрисовал современные тенденции рекламного образования в России. Он отметил, что до сегодняшнего дня мы имели дело с периодом экспансивного роста бизнеса образовательных услуг в области рекламы: если в 1994 году существовало лишь одно учебное заведение, готовящее рекламистов, то в 2004 году – 54 вуза. На сегодняшний день в России по специальности “Реклама” ежегодно обучаются более 15 тысяч человек, примерно такое же количество студентов обучаются по специальности “Связи с общественностью”. Вузы, в которых преподают рекламу, составляют 4 % от всех вузов Российской Федерации.

Затем *С. Ю. Горлов* рассказал о нововведениях в системе образования Международного института рекламы. Одним из них явилось осуществление совместно с британцами программы двойного образования, в ходе которого выпускники одновременно получают специализацию “Арт-директор” и становятся бакалаврами “Практического дизайна”. Другое нововведение – проведение практических занятий раз в неделю со всеми студентами дневного отделения по реальным брифам заказчиков.

В рамках мастер-класса, который организовали проректор по научной деятельности, заведующая кафедрой коммуникативных технологий в рекламе Международного института рекламы *Ю. К. Пирогова* и профессиональный рекламный креатор, сертифицированный бизнес-тренер, соучредитель рекламной группы “Имярек” *Ю. В. Матыс*, была продемонстрирована методика проведения Дней творческой практи-

ки, о которой говорил *С. Ю. Горлов*. Участники мастер-класса были ознакомлены со структурой и достоинствами подобного мероприятия, а также с особенностями и некоторыми сложностями организации эффективной работы в команде.

Генеральный директор компании “ПРОНТО Москва”, заведующий кафедрой рекламы МГУП *Л. С. Макарон*, специально прилетевший из США, чтобы поучаствовать в работе конференции, говорил о необходимости коммуникации между теми, кто формирует микроклимат рекламной деятельности, и бизнесом рекламы, о социальной ответственности рекламистов и индустрии рекламы в целом. Ситуацию, сложившуюся в рекламном бизнесе, *Л. С. Макарон* обозначил как тревожную: по его словам, заказчика мало интересует нравственная сторона дела, но отсутствие четких этических критериев может привести к тому, что запретов на рекламу станет больше, появится внешний цензор, который будет контролировать рекламную деятельность гораздо жестче, чем это могло быть в процессе саморегуляции. В связи с тем, что “на смену гениальным самоучкам, которые пришли из химии, физики, культуры, балета, придёт и уже приходят те люди, которых мы с вами учим”, *Л. С. Макарон* заявил о необходимости введения в учебный план курса “Этики рекламы”. Он также сообщил, что с 1 июля 2004 года должен быть введен Закон о саморегулируемых организациях, который поможет выработать в рекламе такие нормы, которые сделают рекламные услуги более качественными.

В рамках конференции традиционно работали секции “Реклама”, “Связи с общественностью” и “Творчество”.

В ходе работы секции “Реклама” затрагивалась проблема профессиональной востребованности выпускников рекламных факультетов, обсуждалась структура государственного образовательного стандарта, критерии качества выпускаемых специалистов по рекламе. На секции “Реклама” также говорилось о необходимости открытия аспирантуры и создания научного направления “Рекламоведение”.

На секции “Творчество” поднимался вопрос проведения для студентов практических занятий в рекламных агентствах, в качестве рекомендации прозвучало предложение шире привлекать специалистов-практиков к преподаванию рекламной науки и организовать “рекламные мастерские” по принципу организации мастерских в театральных и других творческих учебных заведениях.

В ходе работы секции “Связи с общественностью” затрагивались следующие темы: качество нынешнего образования по данной специ-

альности, повышение квалификации преподавательского состава, переход на многоступенчатую систему образования по специальности "СО".

Президент группы компаний "ИМИДЖ-Контакт", руководитель секции "Связи с общественностью", профессор А. П. Ситников высказал мысль, что на кафедрах связей с общественностью готовят специалистов, которые могут повлиять на многие процессы в обществе, а не только в бизнесе. В частности, речь идет о политическом консалтинге. "Российские специалисты в этой области в настоящее время востребованы в других странах, мы являемся "экспортным товаром" от Латинской Америки до Грузии".

А. П. Ситников в своем выступлении затронул тему безопасности информационных войн во время предвыборных кампаний. По его словам, после некоторых ПР-мероприятий, направленных на "уничтожение" кандидатов, становится невозможным жить в определенных регионах. Затем он обратил внимание участников на необходимость существования государственной идеологии как инструмента объяснения населению того, что происходит. В связи с тем, что зарождение идеологии на государственном уровне – процесс неизбежный, большинство выпускников по специальности "СО" станут "бойцами идеологического фронта". И от того, что "у них на душе и за душой, будет зависеть, в какой стране мы будем жить".

Участники секции пришли к следующим выводам. От "видоизмененной журналистики", чем на данный момент являются современные отечественные Паблик рилейшнз, необходимо уходить в другую, более профессиональную нишу – коммуникационный менеджмент. Тогда выпускники будут не обслуживающим персоналом, а специалистами в области коммуникаций. Бизнес предполагает у такого специалиста наличие менеджерских, управленических,

финансовых, экономических и специальных знаний и навыков, а также проявление лидерских качеств.

Приглашая практиков в образование, необходимо учитывать не только профессиональные успехи, но и личностные качества специалистов по связям с общественностью. "Увлекая студентов красивыми трюками, при помощи которых можно обмануть общество, такие псевдопиармены могут продемонстрировать студентам (будущим специалистам) механизмы, как общество разрушать, а не созидать".

Профессор Национального института дизайна М. И. Эйдинов в процессе своего выступления также коснулся вопроса социальной ответственности специалистов в области рекламы и ПР и добавил, что "разлагая потребителя посредством недобросовестной, неэтичной рекламы, мы разрушаем в конечном итоге рынок".

В рамках конференции прошел ряд презентаций: директор по рекламе ИД "Экономическая газета" М. В. Андреева выступила с интересным докладом, посвященным малоизвестным страницам истории российской рекламы, в частности, работе государственной конторы рекламных объявлений "Двигатель". Заведующий кафедрой рекламы и маркетинга факультета экономики, управления и бизнеса Кубанского государственного технологического университета М. Б. Щепакин рассказал об итогах работы секции "Реклама и маркетинг" открытого конкурса научных студенческих работ Минобразования РФ, В. Л. Нечуй-Ветер выступил с сообщением о деятельности Центра правовой поддержки рекламной деятельности, а арт-директор ИД "РИП-холдинг" В. В. Крылова сделала объявление о Студенческом конкурсе для начинающих рекламистов "Разработка рекламной кампании XV Московского Международного Фестиваля Рекламы".

II МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ “РУССКИЙ ЯЗЫК В ЯЗЫКОВОМ И КУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ЕВРОПЫ И МИРА”

© 2004 *M. Саломатина*

Воронежский государственный университет

С 6 по 9 мая 2004 года в Институте русистики Варшавского университета проходила II Международная научная конференция “Русский язык в языковом и культурном пространстве Европы и мира: Человек. Сознание. Коммуникация. Интернет”, посвященная взаимодействию языков, культур, средств массовой информации и инновационных технологий обучения. Рабочим языком конференции был русский.

В научной конференции приняли участие представители 14 стран: Польши, России, Австрии, Украины, Словакии, Белоруссии, Германии, Японии, Румынии, Латвии, Эстонии, Грузии, Литвы, Финляндии.

Работа конференции осуществлялась по следующим секциям. 1. Лингводидактика, интернет, мультимедиа и межкультурная коммуникация. 2. Речевая структура текстов сопоставляемых языков (перевод и публицистика). 3. Язык делового общения в межкультурной коммуникации. 4. Межкультурная коммуникация и культура. 5. Художественная литература и межкультурная коммуникация.

На конференции выступили ведущие российские лингвисты: А. А. Леонтьев, Л. П. Крысин, И. А. Стернин, Ю. А. Бельчиков, О. Д. Митрофанова, и др. Их доклады были посвящены специфике русской коммуникативной культуры (И. А. Стернин), различным аспектам лингводидактики и методики преподавания языка (А. А. Леонтьев, О. Д. Митрофанова), эволюции русского языка на рубеже XX-XXI в. (Ю. А. Бельчиков), социолингвистическим аспектам русской литературной нормы (Л. П. Крысин). Особый интерес вызвал доклад И. А. Стернина, посвященный основным особенностям русского коммуникативного поведения в сопоставлении с коммуникативным поведением народов западных стран.

Зарубежные ученые уделяли внимание специфике преподавания русского языка как иностран-

ного, изменениям в современном русском языке, интернет – технологиям в обучении русскому языку, месту русского языка в языковом пространстве современного мира, диалогу культур.

В выступлениях зарубежных и российских ученых неоднократно звучала мысль о том, что именно русский язык станет объединяющим началом для народов Восточной Европы.

В ходе работы секций филологи имели возможность познакомиться с новыми, по-своему уникальными учебными пособиями, в частности с комплектом “Слово” – учебным пособием по русскому языку как иностранному, представленным одним из его авторов Н. Трофимовой из Даугавпилсского университета. Финский лингвист М. Копотев рассказал о новом инструменте для преподавания и исследования русского языка – аннотированном корпусе русских текстов “Ханко” (www.slav.helsinki.fi/hanko).

Несомненным достоинством конференции явился высокий уровень ее организации. Особая заслуга в этом принадлежит доктору филологии Варшавского университета Людмиле Шипелевич. Радушные, комфортные, удивительная доброжелательность – именно так можно определить атмосферу конференции, ее научной и культурной программ. Экскурсия по Варшаве, поездка в Желязув Волю – родовое поместье Фредерика Шопена, – все это оставило яркие незабываемые впечатления у участников конференции. Организованная принимающей стороной презентация национальных культур и информационных материалов о городах и вузах участников конференции помогла представителям четырнадцати стран лучше узнать и понять друг друга.

В ходе конференции были установлены многочисленные научные контакты, заключены договоры о сотрудничестве.

Конференция явилась свидетельством возрастающего интереса к русскому языку, признанием его важной роли в современном мире.

ПАМЯТИ АЛЕКСЕЯ АЛЕКСЕЕВИЧА ЛЕОНТЬЕВА

© 2004

Воронежская психолингвистическая ассоциация

В начале августа 2004 электронная почта принесла многим людям трагическую весть — ушел из жизни один из наиболее известных в мире российских ученых Алексей Алексеевич Леонтьев.

Человек-легенда, человек-эпоха отечественной лингвистики, психолингвистики, психологии, педагогики, многих других гуманитарных наук и просто умный, хороший и добрый человек.

Он был настоящим энциклопедистом — ему принадлежал известный афоризм “Каждые семь лет надо менять научную проблему”. Он так и делал, и в новой, избранной им научной области неизменно достигал замечательных результатов.

Несмотря на мировую известность — прежде всего как основоположник советской и российской психолингвистической школы, получившей мировую известность как теория речевой деятельности, он был доступным для всех человеком, к нему можно было всегда обратиться за консультацией, он никогда не отказывал.

Он не раз приезжал в Воронеж, выступал у нас в университете на научных конференциях,

читал лекции, охотно встречался с членами нашей воронежской психолингвистической ассоциации, интересовался нашими делами, работой, нашими публикациями. Он всегда собирал полные залы — на какую бы тему он не выступал.

Он был сыном не менее известного в мире человека — выдающегося отечественного психолингвиста А. Н. Леонтьева, но, вопреки известной поговорке, на сыне “природа не отыхала” — он смог открыть и развить свое собственное оригинальное научное направление, во многом опередившее время и определившее многие современные научные направления в психолингвистике.

Он работал в Институте языкоznания АН, в МГУ и многих других учебных заведениях, и везде он был звездой первой величины, центром научного и человеческого притяжения.

Никто не вечен, но не все оставляют по себе такую научную и человеческую память.

Мы простились с Мастером, но еще долго его неповторимый интеллигентный голос, его ироническая улыбка, необыкновенное обаяние будут напоминать нам об этом замечательном человеке, эпохе нашей лингвистической науки.



Возможно, последняя
прижизненная фотография
Алексея Алексеевича
Леонтьева:
с профессорами-
участниками
научной конференции
по русскому языку
в Варшавском университете
в начале мая 2004 г.
А.А.Леонтьев — третий
справа в первом ряду.

Фотография предоставлена
И.А. Стерниным

НАШИ АВТОРЫ

Афанасьева Н.Н., аспирант кафедры теории литературы и фольклора ВГУ.

Богоявленский А.Е., преподаватель кафедры средств массовой коммуникации и рекламы Воронежского госуниверситета.

Богуславская В.В., доцент, зав. кафедрой языка и коммуникаций Ростовского Института управления и инноваций авиационной промышленности, канд. филол. наук.

Вахтель Н.М., доцент кафедры общего языкознания и стилистики, канд. филол. наук.

Гладышева С.Н., доцент кафедры истории журналистики Воронежского госуниверситета, канд. филол. наук.

Гончаров А.И., преподаватель кафедры журналистики Старооскольского филиала Воронежского госуниверситета.

Давтян А.А., преподаватель кафедры средств массовой коммуникации Воронежского госуниверситета.

Иваньшина Е. А., кандидат филологических наук, доцент кафедры истории русской литературы, теории и методики преподавания литературы Воронежского госпединверситета.

Козюра Е. О., аспирант кафедры русской литературы Воронежского госуниверситета.

Колодкин В., аспирант кафедры журналистики Тольяттинского государственного университета.

Куликова Л.В., кандидат педагогических наук, доцент, старший научный сотрудник кафедры второго иностранного языка Красноярского государственного педуниверситета,

Минюшева И.Ф., доцент кафедры средств массовой информации Курского Института социального образования (филиала РГСУ), канд. педаг. наук.

Молчанова Н.А., доктор филолог. наук, профессор кафедры русской литературы XX века ВГУ.

Нагина К.А., кандидат филологических наук, преподаватель филологического факультета ВГУ.

Новичихина М.Е., доцент кафедры речевого воздействия Воронежского Института усовершенствования учителей, канд. филол. наук.

Орлова Е.А., преподаватель кафедры теории литературы и фольклора филологического факультета ВГУ.

Попова З.Д., заслуженный деятель науки РФ, доктор филологических наук. профессор кафедры общего языкознания и стилистики ВГУ.

Попова М. К., профессор кафедры зарубежной литературы филологического ф-та ВГУ.

Пугачев В.В., доцент кафедры истории русской литературы XX века Башкирского госуниверситета, канд филол. наук.

Савченко А. Л., кандидат филологических наук, доцент кафедры зарубежной литературы Воронежского государственного университета.

Саломатина М. С., аспирант кафедры общего языкознания и стилистики Воронежского ГУ.

Сапунов В.И., преподаватель кафедры телевизионной и радиожурналистики, канд. филол. наук.

Свительский В.А., профессор кафедры русской литературы XIX в., ВГУ.

Стернин И.А., профессор, зав. кафедрой общего языкознания и стилистики Воронежского госуниверситета, доктор филол. наук.

Тулупов В.В., профессор, заведующий кафедрой средств массовой коммуникации и рекламы, декан факультета журналистики Воронежского госуниверситета, доктор филол. наук.

Хорольский В.В., профессор кафедры истории журналистики Воронежского госуниверситета, доктор филол. наук.

Шестерина А.М., доцент кафедры журналистики, зам. декана факультета журналистики Тамбовского госуниверситета.

Ширина Е.В., доцент кафедры истории журналистики Ростовского госуниверситета, канд. филол. наук.

Щукина Л.С., преподаватель кафедры средств массовой коммуникации и рекламы Воронежского госуниверситета, аспирант.

ПРАВИЛА ПУБЛИКАЦИИ ДЛЯ АВТОРОВ

ПРИМЕРЫ БИБЛИОГРАФИЧЕСКОГО ОПИСАНИЯ (ДЛЯ СПИСКОВ В НАУЧНЫХ РАБОТАХ)

1) Книга под фамилией автора

Описание книги начинается с фамилии автора, если книга имеет авторов не более трех.

Бирюков П.Н. Международное право: Учеб. пособие / П.Н. Бирюков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юристъ, 2000. – 416 с.

Борисов И.И. Воронежский государственный университет вступает в XXI век: Размышления о настоящем и будущем / И.И. Борисов. – Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2001. – 120 с.

Карасева М.В. Финансовое право: Практикум / М.В. Карасева, В.В. Гриценко. – М.: Юристъ, 2000. – 152 с.

2) Книга под заглавием

Описание книги дается на заглавие, если книга написана четырьмя и более авторами. На заглавие описываются коллективные монографии, сборники статей и т.п.

Государственная и местная власть: правовые проблемы: Россия – Испания: Сб. науч. тр. – Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2000. – 312 с.

Культурология: Учеб. Пособие для студ. вузов / Под ред. А.И Марковой. – 3-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 315 с.

3) Статья из журнала

Иванова Е.Ю. На грани элитарной и массовой культуры: К осмыслинию «игрового пространства» рус. авангарда / Е.Ю. Иванова // Обществ. Науки и современность. – 2001. - № 1. – С. 162-174.

Кряжков В. Административные суды: какими им быть? / В. Кряжков, Ю. Старилов // Рос. юстиция. – 2001. - № 1. – С. 18-20.

Шпак В.Ю. Анализ аксиом политики, власти и правосознания: На основе работ И.А. Ильина / В.Ю. Шпак, В.В. Макеев, А.А. Паршина // Философия права. – 2000. - № 2. – С. 28-32.

Модельный регламент представительного органа местного самоуправления (думы) муниципального образования: Проект // Журн. рос. права. – 2000. - № 10. – С. 72-93.

4) Статья из газеты

Чирков В. Культура в ожидании холодов / В. Чирков // Молодой коммунар. – 2001. – 14 сент.

Козлов М. Очеловченность человека / М. Козлов // Кн. обозрение. – 2001. – 4 июня. – С. 10.

Шмаков В. Снами летят террорист! / В. Шмаков // Лит. газ. – 2001. – 31 окт. – 6 нояб. – С. 6.

В аналитическом описании статьи из газеты общая количественная характеристика (страница) указывается, если газета имеет более 8 страниц.

5) Статья из продолжающегося издания

Леженин В.Н. Развитие положений римско-готского частного права в российском гражданском законодательстве / В.Н. Леженин // Юрид. зап. / Воронеж. гос. ун-т. – 2000. – Вып. 11. – С. 19-33.

6) Статьи из сборника

Астафьев Ю.В. Судебная власть: федеральный и региональный уровни / Ю.В. Астафьев, В.А. Панюшкин // Государственная и местная власть: правовые проблемы: (Россия – Испания): Сб. науч. тр. – Воронеж, 2000. – С. 75-92.

7) Статья из собрания сочинений

Локк Дж. Опыт веротерпимости / Джон Локк // Собр. соч.: В 3 т. – М., 1985. – Т.3. – С. 66-90.

8) Рецензия

Моряков В.И. (Рецензия) / В.И. Моряков // Вопр. истории. – 2001. - № 3. – С. 160-162. – Рец. на кн.: Человек эпохи Просвещения: Сб. ст. / Отв. ред. Г.С. Кучеренко. – М.: Наука, 1999. – 224 с.

Левкин А. Реанимация контекста / А. Левкин // Октябрь. – 2001. - №2. – С. 173-174. –
Рец. на кн.: Кобрин К. Описания и рассуждения: Кн. Эссе / К. Кобрин. – М., 2000. – 236 с.

9) Авторефераты диссертаций

Жукова Е.Н. Политический центризм в России: Автореф. дис. ... канд. филос. наук / Жукова Елена Николаевна. – М., 2000. – 24 с.

10) Нормативные акты

О государственной судебно-экспертной деятельности в Российской Федерации: Федер. Закон от 31 мая 2001 г. № 73-ФЗ // Ведомости Федер. Собр. Рос. Федерации. – 2001. - №17. – Ст. 940. – С. 11-28.

11) Библиографическое описание документа из Internet

Бычкова Л.С. Конструктивизм / Л.С. Бычкова // Культурология XX век – «К». – (<http://www.smysl.ru/annot.php>).

Психология смысла: природа, строение и динамика Леонтьева Д.А. – Первое изд. – 1999. – (<http://www.smysl.ru/annot.php>).

12) Архивные материалы

Материалы следственной комиссии, учрежденной в связи с распространением в воскресных школах антиправительственной пропаганды. (ЦГИАЛ СССР. Ф.1282. Оп. 1. Д. 74. Л. 5-6).

ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ ДЛЯ АВТОРОВ

- шрифт Times New Roman, размер 12, через 1 интервал, стиль “Обычный” (весь текст);
- абзац – 0,5 см; выравнивание по ширине;
- страницы не нумеруются;
- все инициалы в тексте набираются через неразрывный пробел – см.. прим.;
- примеры в статьях выделяются курсивом, исследуемая единица – полужирным курсивом, толкование заключается в апострофы “ „, например: **быть, как боги** ‘о тех, кто является всесильным или непревзойденным в чём-л.’
- все другие выделения производятся с помощью разрядки (межбуквенный интервал – 1,5 пт.) или подчеркиванием;
- в тексте короткое тире (–) и дефис (-) различаются размером и наличием/отсутствием пробелов, например, *Байрон – поэт-романтик; 60-е годы, XVI–XIX вв.;*
- сокращения типа *т. е., т. к. и под.* набираются с неразрывным пробелом; *60-е, I-ого* – с неразрывным дефисом;
- в тексте используются кавычки “...”, если встречаются внутренние и внешние кавычки, то внешними выступают “елочки”: «... “...”»;

- список литературы дается в конце статьи по алфавиту с обязательной нумерацией и озаглавливается **ЛИТЕРАТУРА** (выравнивание по центру, прописные буквы, полужирный);

• ссылки на литературу оформляются порядковым номером источника по списку литературы, число заключается в квадратные скобки: [1], например: **Л. В. Щерба отмечал: “...”** [1], через запятую дается указание на страницы [1,165], через двоеточие другая ссылка [1, 5];

• сноски оформляются внизу страницы, **концевые сноски не допустимы**;

• материалы подаются на дискете 3,5 с текстом в редакторе Word for Windows и в распечатанном виде с хорошим качеством печати;

• на отдельном листе приводятся сведения об авторе: фамилия, имя, отчество, уч. степень, звание, должность, место работы, контактный адрес (и, если имеется, электронный), телефон;

Примечание. Неразрывный пробел выполняется командой [Ctrl + Shift + Пробел] или командой “Вставка” – “Символ” – “Специальные символы” – “Неразрывный пробел”; неразрывный дефис – [Ctrl + Shift + клавиша “-”] или: “Вставка” – “Символ” – “Специальные символы” “Неразрывный дефис”.