НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Вестник
ВОРОНЕЖСКОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА

СЕРИЯ:
ФИЛОЛОГИЯ. ЖУРНАЛИСТИКА

ВЫХОДИТ 2 РАЗА В ГОД

• СЕРИЯ: ФИЛОЛОГИЯ. ЖУРНАЛИСТИКА. 2009, №1 •

СОДЕРЖАНИЕ

ФИЛОЛОГИЯ 5

Е.О. Атланова
НОВЫЕ СЛОВА В РУССКОМ ЯЗЫКЕ ПРОБЛЕМЫ ВОСПРИЯТИЯ И ОСВОЕНИЯ 5

Л.С. Бейлинсон
ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ ОПИСАНИЯ ЛОГОПЕДИЧЕСКОГО ДИСКУРСА 8

О.А. Бердникова
МОТИВЫ ИСКУШЕНИЯ В ТВОРЧЕСТВЕ И.А. БУНИНА В АСПЕКТЕ ХРИСТИАНСКОЙ АНТРОПОЛОГИИ 12

Ю.В. Варачина
РУССКАЯ АНТРОПОНИМИЧЕСКАЯ СИСТЕМА НА РУБЕЖЕ XX-XXI ВЕКОВ:
ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПУТИ РАЗВИТИЯ 20

А.А. Воейкова
«ПРОФИЛЬ» РУССКОГО ЯЗЫКОВОГО СОЗНАНИЯ ПО МАТЕРИАЛАМ СЛОГАНОВ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ 23

Т.М. Елизарова
РУССКИЕ И ЯКУТЫ: ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О СЕБЕ И «ДРУГИХ» (ОПЫТ СЕМАНТИЧЕСКОГО ШКАЛИРОВАНИЯ) 26

Н.Л. Ермолаева
ОЧЕРК И.А. ГОНЧАРОВА «ПРЕВРАТНОСТЬ СУДЬБЫ» В ЛИТЕРАТУРНОМ КОНТЕКСТЕ 29

С.А. Животягина
ФЕНОМЕН ВИЗУАЛИЗАЦИИ И ЕГО ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ФУНКЦИИ
В РОМАНЕ-ХРОНИКЕ Н.С. ЛЕСКОВА «ЗАХУДАЛЫЙ РОД» 35

А.А. Житенев
ЭСТЕТИКА И ПОЭТИКА ЧЕРНОГО ЮМОРА: ЛИРИКА О. ГРИГОРЬЕВА 39

О.А. Зиновьева
ЛЕКСИКО-ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ОБРАЗА РОССИИ
В РУССКОЙ ПОЭЗИИ XIX – НАЧАЛА XX ВВ. 43

Е.А. Иваньшина
ТЕАТР ОДНОГО АКТЁРА: ОБ АВТОРСКИХ МАСКАХ М.А. БУЛГАКОВА 46

О.А. Казьмина
ОНИРИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО В ПЬЕСЕ М.А. БУЛГАКОВА «ЗОЙКИНА КВАРТИРА» 54

Т.Ю. Капишева
ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЗАЦИЯ В СФЕРЕ ФИТОНИМИИ РУССКОГО И НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКОВ 57

С.В. Карцев
РИТМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЛИТЕРАТУРНОГО ТЕКСТА 63

Е.В. Кончакова
ГЕНДЕРНЫЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ «ПИКОВОЙ ДАМЫ» 66

Е.Н. Матвеева
ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В ПОЭЗИИ ИГОРЯ СЕВЕРЯНИНА 69

К.А. Нагина
ПУТЕШЕСТВИЕ КАК СПОСОБ ПОЗНАНИЯ И САМОПОЗНАНИЯ В ТВОРЧЕСТВЕ Л. ТОЛСТОГО 72

В.Н. Носова
ИНВЕКТИВНАЯ ЛЕКСИКА В ПРОИЗВЕДЕНИИ RAFFY SHART «MA FEMME S'APPELLE MAURICE» 77

Е.С.Обухова
ИСТОЧНИКИ ОНИМОВ ПОЭМЫ А.С.ПУШКИНА «РУСЛАН И ЛЮДМИЛА» 80

Л.В. Павлюк
ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ОБЫДЕННОГО ЯЗЫКОВОГО СОЗНАНИЯ 83

А.С. Пташкин
ВЫРАЖЕНИЕ КАТЕГОРИИ ДЕВИАЦИИ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ 87

Е.В. Рагозина
О СОСТАВЕ МОДАЛЬНЫХ ЗНАЧЕНИЙ И ОСОБЕННОСТЯХ ИХ РЕАЛИЗАЦИИ
В ВОПРОСИТЕЛЬНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЯХ 90

М.Я. Розенфельд
О СТАТУСЕ ЧУВСТВЕННОГО ОБРАЗА В СТРУКТУРЕ ЛЕКСИЧЕСКОГО ЗНАЧЕНИЯ 95

С.Л. Саввина
ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКОЕ ПОЛЕ ГЛАГОЛОВ СТАТИЧЕСКОЙ ЛОКАЛИЗАЦИИ
В РУССКИХ ПРОСТЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЯХ 99
Д.А. Селищева
К ВОПРОСУ О ВЗАИМОДЕЙСТВИИ ЛЕКСИКИ И ФРАЗЕОЛОГИИ В СИСТЕМЕ ЯЗЫКА
(НА МАТЕРИАЛЕ ТЕМАТИЧЕСКОЙ ПОДГРУППЫ «ВООДУШЕВЛЕНИЕ» В РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ) 102
О.В. Ситникова
ЛЕКСИКА МОРАЛЬНО-НРАВСТВЕННОГО СОДЕРЖАНИЯ
В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ НОСИТЕЛЯ СОВРЕМЕННОГО РУССКОГО ЯЗЫКА 105
Е.Н. Туркина
АНОНС: ОПЫТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ 108
Л.И. Ушакова
О ПОЛИФУНКЦИОНАЛЬНОСТИ ГЛАГОЛЬНОГО ПРЕФИКСА ЗА- 111
А.А. Чуносова
СИСТЕМНЫЙ АСПЕКТ СТИЛЕОБРАЗУЮЩИХ СРЕДСТВ 116

ЖУРНАЛИСТИКА 119
Ф.В. Ахмадиев
ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР ИЗДАНИЯ КАК «ИДЕАЛЬНЫЙ ЖУРНАЛИСТ» 119
Л.А. Браславец
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СРЕДСТВО МАССОВОЙ НФОРМАЦИИ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ 125
В.А. Вербкин
ИНФОРМАЦИОННЫЕ ЗАПРОСЫ АУДИТОРИИ И ИЗМЕНЕНИЯ В ТИПОЛОГИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЕ
МЕСТНОЙ ПРЕССЫ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАРЫНКА (НА ПРИМЕРЕ СТАРОГО ОСКОЛА) 133
Р.В. Дыкин
ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ: НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ПРОБЛЕМЫ 141
И.И. Карпенко
РАДИОВЕЩАНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ: ФОРМЫ ВЕЩАНИЯ, СПЕЦИФИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТОВ, НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ 150
А.А. Никитенко
ИНТЕРАКТИВНОСТЬ, МУЛЬТИМЕДИЙНОСТЬ, ГИПЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ КАК ДЕТЕРМИНИРУЮЩИЕ
ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИЗНАКИ СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЙ 159
М.С. Осадник
СПОРТИВНЫЙ СЕГМЕНТ КУБАНСКИХ МАСС-МЕДИА В КОНТЕКСТЕ ПРОЦЕССОВ РЕГИОНАЛИЗАЦИИ СМИ 167
М.В. Питькова
ТИПОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫХ НАПРАВЛЕНИЙ
В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ 171
Ю.В. Сметанина-Болдвин, Е.В. Маслова
ИНТЕРНЕТ КАК ИНФОРМАЦИОННОЕ, ЯЗЫКОВОЕ И СОЦИАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ И ЕГО РОЛЬ
В ГЛОБАЛИЗАЦИИ И ЛОКАЛИЗАЦИИ МИРОВЫХ ЯЗЫКОВ 176
А.В. Старых
«ОРЕНБУРГСКИЙ ЛИСТОК» – ПЕРВАЯ ЧАСТНАЯ ГАЗЕТА ОРЕНБУРГСКОГО КРАЯ:
ТЕМЫ, ЖАНРЫ, АВТОРЫ, АУДИТОРИЯ 184
Н.К. Ходорченко
РАЙОННЫЕ ИЗДАНИЯ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ В КОНТЕКСТЕ ПРОЦЕССОВ РЕГИОНАЛИЗАЦИИ ПРЕССЫ 190
О.Г. Шильникова
«УЧЕНАЯ» КРИТИКА В ЖУРНАЛЬНОМ КОНТЕКСТЕ: АКСИОЛОГИЯ, ФУНКЦИИ, ЖАНРОВЫЕ ФОРМЫ 194

ПРАВИЛА ДЛЯ АВТОРОВ 199

CONTENT

PHILOLOGY 5
E.O. Atlanova
THE NOTION OF «NEW WORDS» IN RUSSIAN LANGUAGE. THE PROBLEMS OF PERCEPTION AND ASSIMILATION 5
L.S. Beilison
PRAGMALINGUISTIC MODEL OF DESCRIPTION OF SPEECH THERAPIST DISCOURSE 8
O.A. Berdnikova
MOTIVS OF TEMPTATION IN THE PIECES BY I. A. BUNIN IN THE ASPECT OF CHRISTIAN ANTHROPOLOGY 12
Y.V. Varachina
RUSSIAN ANTHROPONYMICAL SYSTEM AT THE TURN OF XX-XXI CENTURIES:
THE MAIN TENDENCIES AND WAYS OF DEVELOPMENT 20
A.A. Voeikova
«PROFILE» OF THE RUSSIAN LANGUAGE CONSCIOUSNESS
BASED ON THE ANALYSIS OF ADVERTISING SLOGANS 23
T.M. Elizarova
RUSSIAN AND YAKUTS: REPRESENTATIONS ABOUT ITSELF AND «OTHERS»
(THE EXPERIENCE OF SEMANTIC SCALING) 26
N.L. Ermolaeva
I.A. GONCHAROV'S ESSAY PREVRATNOST SUDBY («THE TURN OF FATE») IN THE LITERARY CONTEXT 29
S.A. Zhyvotyagina
THE PHENOMENON OF VISUALIZATION AND ITS ARTISTIC FUNCTIONS
IN N. S. LESKOV'S NOVEL - CHRONIC «SHABBY KIN» 35
A.A. Zhitenev
BLACK HUMOUR AESTHETICS AND POETICS: O. GRIGORYEVA LYRIC POETY 39
O.A. Zinoviyeva
LEXICO-PHRASEOLOGICAL REPRESENTATION OF RUSSIA IN RUSSIAN POETRY OF XIX-XX AGES 43
E.A. Ivanshina
A SINGLE ACTOR THEATRE (ONE MAN SHOW): M. BULGAKOV'S ACTOR MASKS 46
O.A. Kazmina
ONIRISTIK SPACE IN M.A. BULGAKOV'S PLAY «ZOYKIN»S APARTMENT» 54
T.J. Kapisheva
PHRASEOLOGICAL CATEGORIZATION IN THE PLANT SPHERE OF THE RUSSIAN AND GERMAN LANGUAGES 57
S.V. Kartsev
RHYTHMIC BASICS OF A LITERARY TEXT 63
E.V. Konchakova
GENDER AND NATIONAL ASPECTS OF PUSHKIN'S «PEAK LADY» 66
E.N. Matveeva
PLAY ON WORDS IN IGOR SEVERYANIN'S POETRY 69
K.A. Nagina
THE TRAVELING IS A WAY TO KNOW FOR INVESTIGATION AND SELFINVESTIGATION
ON THE BASES OF LEO TOLSTOY LITERATURE INHERITANCE 72
V.N. Nosova
INVECTIVE WORDS IN THE PLAY «MA FEMME S'APPELLE MAURICE» BY RAFFY SHART 77
E.S. Obukhova.
SOURCES OF PROPER NAMES IN PUSHKIN'S «RUSLAN AND LUDMILA» 80
L.V. Pavlyuk
EXPERIMENTAL STUDY OF COMMON LANGUAGE CONSCIOUSNESS 83
A.S. Ptashkin
DEVIATION CATEGORY EXPRESSION IN ENGLISH **87**
E.V. Ragosina
THE CONTENT OF MODAL MEANING AND ITS SPECIFIC USAGE IN INTERROGATIVE SENTENCES 90
M.Y. Rozenfeld
ON THE STATUS OF PERCEPTIBLE IMAGE IN THE STRUCTURE OF LEXICAL MEANING 95
S.L. Savvina
LEXICAL-SEMANTIC FIELD OF VERBS OF STATIC LOCALIZATION IN RUSSIAN SIMPLE SENTENCES 99
D.A. Selishcheva
TO THE PROBLEM OF LEXIS AND PHRASEOLOGY INTERACTION IN THE LANGUAGE SYSTEM
(AT THE MATERIAL OF THE THEMATIC SUBGROUP «INSPIRATION» IN RUSSIAN AND ENGLISH) 102
O.V. Sitnikova
MORAL LEXIS: MAIN TENDENCIES OF DEVELOPMENT AND FUNCTIONING
IN THE LANGUAGE CONSCIOUSNESS OF MODERN RUSSIAN LANGUAGE INFORMANT 105

E.N. Turkina
ANNOUNCEMENT: EXPERIENCE OF LINGUISTIC RESEARCH 108
L.I. Ushakova
THE POLIFUNCTIONAL ZA- PREFIX 111
A.A. Chunosova
THE SYSTEMATIC ASPECT OF STYLEORGANISING MEANS 116

JOURNALISM 119
F.V. Akhmadiev
AN EDITOR-IN-CHIEF AS AN «IDEAL JOURNALIST» 119
L.A. Braslavets
SOCIAL NETWORKS AS MASS MEDIA: TO POSE THE PROBLEM 125
V.A. Verbkin
INFORMATIONAL NEEDS OF AUDIENCE AND TYPOLOGIC CHANGES OF LOCAL PRESS
IN THE CONDITIONS OF MODERN MEDIA MARKET 133
R.V. Dykin
THE EFFICIENCY OF SOCIAL ADVERTISING: SOME ASPECTS OF THE PROBLEM 141
I..I. Karpenko
WEB RADIO, BROADCASTING FORMS, SPECIFIC OF THE JOURNALISTS ACTIVITY, NEW TRENDS 150
A.A. Nikitenko
INTERACTIVITY, MULTIMEDIA, HYPERTEXT AS DETERMINATIVE TYPOLOGICAL CHARACTERISTICS OF WEB MEDIA ... 159
M.S. Osadnik
SPORTS SEGMENT OF KUBAN MASS MEDIA IN THE PROCESS' OF REGIONALIZATION OF MASS MEDIA CONTEXT 167
M.V. Pitkova
THE TYPOLOGY OF SOCIAL ORIENTED DIRECTIONS IN THE MODERN COMMUNICATORY AREA 171
Y.V. Smetanina-Baldwin, E.V. Maslova
THE ROLE OF INTERNET AS THE INFORMATION, LINGUISTIC AND SOCIAL PHENOMENON
IN THE GLOBALIZATION AND LOCALIZATION OF WORLD LANGUAGES 176
A.V. Starykh
«ORENBURG PAPER» - THE FIRST PRIVATE REGIONAL ORENBURG NEWSPAPER:
ITS THEMES, GENRES, JOURNALISTS, AUDIENCE 184
N.K. Hodorchenko
KRASNODAR REGIONAL RUBEISHING: TRENDS TOWARDS REGIONAL PRESS DEVELOPMENT 190
O.G. Shilnikova
"SCIENTIFIC" CRITICISM IN THE MAGAZINES' CONTEXT: VALUE PARADIGM, FUNCTIONS, GENRE FORMS 194

RULES FOR AUTHORS 199

ФИЛОЛОГИЯ

УДК 811.161.1'373.43

НОВЫЕ СЛОВА В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

ПРОБЛЕМЫ ВОСПРИЯТИЯ И ОСВОЕНИЯ

© 2009 Е.О. Атланова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 15 марта

Аннотация: *В статье рассматривается проблема восприятия и освоения новых слов в языковом сознании носителей русского языка. Для выявления корпуса лексики, которую можно отнести к разряду новой, были проведены два экземплификационных эксперимента. Был использован лонгитюдный метод (2005, 2008 гг.), позволяющий проследить изменения в лексике за последние три года, которые выразились в разном наборе лексических единиц, представляющих каждую тематическую группу. Также была предпринята попытка классификации новых слов по принципу освоенности/неосвоенности их носителями языка.*

Ключевые слова: *языковое сознание, экземпликационный эксперимент, принцип освоенности/неосвоенности слов носителями языка.*

Abstract: *The article concerns the problem of perception and assimilation of new words in the linguistic conscience of Russian speakers. To reveal the vocabulary frame that could be referred as new one, two exemplification experiments were carried out. The longitudinal method (2005, 2008) was used to trace back the changes in the vocabulary for the last three years which were expressed in different set of lexical units representing each thematic group. It was also attempted to classify new words according to the principle of adaptation/non-adaptation them by the informants.*

Key words: *linguistic conscience, exemplification experiment, principle of word adaptation/non-adaptation by the informants.*

Предметом нашего исследования является понятие «новое слово» в языковом сознании рядовых носителей русского языка. Мы понимаем под языковым сознанием (ЯС) «совокупность психических механизмов порождения, понимания речи и хранении языка в сознании, то есть психические механизмы, обеспечивающие процесс речевой деятельности человека» [1, 64].

При исследовании ЯС могут быть использованы различные виды экспериментальных методик: метод субъективной дефиниции слова, свободный ассоциативный эксперимент, подбор оппозитов или симиляров, интерпретирующий эксперимент, направленный ассоциативный эксперимент, а также экземплификационный эксперимент.

© Атланова Е.О., 2009

Экземплификационный эксперимент – эксперимент, позволяющий составить конкретное представление о понятии, результатом которого является выделения набора лексем, репрезентирующих исследуемый объект. В нашем случае использование подобной методики позволит очертить круг лексики, входящий в понятие *новое слово* у рядовых носителей языка и выделить тематические группы слов, которые будут отнесены к новым, для последующего анализа.

Информантам была предложена следующая инструкция: «Просим Вас принять участие в психолингвистическом эксперименте. Мы исследуем, как люди осваивают новые слова. Укажите ваш пол, возраст и образование. Напишите, пожалуйста, несколько слов, которые для Вас являются новыми» – экземплификационный эксперимент

№ 1. А также: «Напишите, пожалуйста, несколько слов, которые в языке появились недавно, но как новые Вы их не воспринимаете (часто употребляете в речи, знаете значение слова)» – экземплификационный эксперимент № 2.

Данное разграничение имеет очень важное значение, так как была выдвинута гипотеза, что новое слово обладает качеством неологизма, т. е. временной коннотацией новизны, пока коллективное языковое сознание реагирует на него как на новое. И в экземплификационном эксперименте № 2 могут быть выявлены слова, которые уже вошли в состав общеупотребительной лексики и являются очень частотными в СМИ, что в свою очередь является показателем проникновения слова в активный словарь языка, хотя объективно, по данным современных словарей, эти слова будут являться новыми, так как не получили ещё лексикографическую фиксацию.

Эксперимент проводился в 2005 году, было опрошено 100 человек трёх возрастных групп (17-25, 26-50 и >50 лет). По результатам двух экземплификационных экспериментов было получено 1643 слова и словосочетания. Эксперимент № 1 – 726, № 2 – 917 слов и словосочетаний соответственно. При обработке общего списка слов, отнесенных в разной степени к новым, и отсева дубликатов был получен общий список слов и словосочетаний, которые можно назвать новыми – 763 слова.

Данные слова были классифицированы по тематическим группам: информационные технологии *(Интернет, гаджет, виртуальный, геймер)*; экономика *(консалтинг, лизинг, маркетинг, бренд)*; политтехнологии *(имиджмейкер, префект, спич)*; спорт *(боулинг, кёрлинг, дайвинг)*; еда *(мюсли, фаготтини, чизкейк)*; одежда *(стринги, парео, капри)*; имена *(Шрек, Иван Кустурица)*; названия фирм *(Билайн, Индезит)*; аббревиатуры *(PR, VIP, DVD, GPRS, ISQ, WAP, SMS)*; косметика и парикмахерское искусство *(нейл-арт, дреды, пирсинг)*; ремонт и материалы *(евровагонка*, *ламинат, сайдинг, рольставни)*; лингвистика *(гендер, концепт)*; профессии и наименования лиц по роду деятельности *(диггер, писмейкер, тайкунавт)*; бытовая техника *(цифровая камера, блендер, дивиди)*; кино, телевидение *(он-лайн*, *виджей, реалити-шоу, экшн)*; музыка *(ремикс, саундтрек, микс)*; отдых, развлечения *(перформанс, корпоративный)*; канцелярские принадлежности *(корректор, степлер)*; наименования организаций, учреждений *(снек-бар, колледж, пиццерия)*; летная терминология *(бафтинг, бустер, демпфер)*; молодежный жаргон *(тачка, тащусь, ботва, крейзи, прикид)*; компьютерный жаргон *(комп, коннект, проги, юзать комп)*; общие термины *(геном, верификация, транспарентность)*.

Такого же характера эксперимент был проведён в 2008 году, с целью проследить изменения и состав тематических групп новых слов. Информантам предлагалась та же инструкция. Было опрошено 100 человек, трёх возрастных групп (17-25, 26-50 и >50 лет).

По результатам двух экземплификационных экспериментов было получено 984 слова и словосочетания. Эксперимент №1 – 496, №2 – 488 слов и словосочетаний соответственно. При обработке общего списка слов, отнесенных в разной степени к новым, и отсева дубликатов был получен общий список тех слов – 526, которые носители языка считают новыми.

Данные слова были также классифицированы по тематическим группам: информационные технологии *(блютуз, мультимедийная установка, ноутбук)*; экономика *(кредит, ипотека, франчайзинг, фьючерс, франшиза)*; политтехнологии *(единоросс, электорат, экзит-пул, фракция)*; спорт *(фристайл, кёрлинг,)*; еда *(паста, лазанья, лайм, корнишоны)*; одежда *(бриджи, стринги)*; имена *(Покемон)*; названия фирм *(«Эльдорадо», «Макдональдс»)*; названия продуктов питания *(«Био-актив», «Доширак», «Бона»)*; абревиатуры *(Hi-Fi, LCD, MP3)*; ремонт и материалы (*евроремонт*, *ламинат, сайдинг*); лингвистика (*концепт, сленг*); профессии и наименования лиц по роду деятельности *(гастарбайтер, рейдер, дистрибьютор, мерчендайзер*); бытовая техника (*микроволновая печь*); кино, телевидение *(медиа)*; музыка (*эмо, готы*); отдых, развлечения *(креативный, фейс-контроль, гламурный, шоппинг)*; канцелярские принадлежности (*степлер, маркер, скотч,*); наименования организаций, учреждений (*гипермаркет, супермаркет, колледж*); медицина *(стресс, транквилизатор, транс)*; компьютерный жаргон *(комп, болванка, проги, дрова, иконка, мышка, аська)*; молодежный жаргон *(чикса, чувак, подмять, расколбас)*; общие термины *(экцистенция, плюрализм, парадигма, абсорбция)*.

Можно сделать следующий вывод: исследуемая нами лексика, которая идентифицируется носителями языка как новая, подвержена изменениям и достаточно интенсивно обновляется. Отметим, что обновлённый список новых слов (2008 г.) практически не изменил основные тематические группы, которые удалось выделить в 2005 и затем в 2008 г.

Мы отмечали, что информантам было предложено разграничить условное понятие «новые слова» на две группы: слова, которые носитель русского языка считает новыми (объективно новые слова или собственно неологизмы, отнесенные к группе неосвоенной лексики) и слова, которые появились в языке недавно, но носитель языка уже не воспринимает их как новые (объективно новые слова, отнесенные к группе освоенной лексики).

Для наглядности данная классификация может быть представлена в виде таблицы:

Таблица 1
Классификация новых слов с позиции освоенности/неосвоенности их носителями языка.

Новые слова			
Субъективно новые слова - те слова, которые Я (носитель языка) не знаю		Объективно новые слова (собственно неологизмы)	
освоенные носителем языка	неосвоенные носителем языка	освоенные носителем языка	неосвоенные носителем языка

При анализе полученных данных выяснилось, что следует разграничивать такие понятия, как *объективно новые* и *субъективно новые* слова, т. е. существует различие между собственно неологизмом и незнакомым для информанта словом, которое существует в языке, но которое он воспринимает как «новое» вследствие незнания. Например, как «новые» были определены информантом (I курс филфака) слова *«палатализация»* и *«нелабиализованный»*. По той же причине курсанты 4-го курса военного училища определили как «новые» слова *демпфер, бустер, флаттер, бафтинг,* относящиеся к разряду авиационной терминологии. Информант (М. 21) определил как «новые» слова *херувим и ряса*, которые входят в разряд лексики религиозного обихода, которая не будет определена как новая людьми сведущими в религии. Слово *пульсар* было также отнесено к субъективно новым, неосвоенным словам для конкретного (М. 21) носителя языка. Для молодого человека (М.18) слова *античность*, *концепция* и *постмодернизм* были определены как новые слова, неосвоенные. Но так как эти слова давно существуют в языке, мы делаем вывод, что данные слова для конкретного носителя языка будут являться субъективно новыми, неосвоенными. Для информанта (Ж. 49) слова *коннектить, плагины, аська, юзер* являются субъективно новыми неосвоенными словами, относящимися к компьютерному жаргону. Отметим, что данные слова будут одновременно являться и объективно новыми.

Для исследователя важно, освоено слово носителями языка или нет. Данного разграничения слов информантами по принципу *освоенности/неосвоенности слов* удалось добиться, поставив информанта в условия сознательного выбора.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стернин И.А. Развитие русского коммуникативного сознания и прогнозирование развития русского языка / И.А. Стернин // Проблемы изучения живого русского слова на рубеже тысячелетий: Материалы II Всероссийской научно-практической конференции. Ч.I – Воронеж, 2003. – С. 64.

2. Попова З.Д., Стернин И.А. Семантико-когнитивный анализ языка / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Воронеж : Истоки, 2006. – 226 с.

3. Стернин И.А. Семасиология и лингвоконцептология / И.А. Стернин // Язык и национальное сознание. Вып.8 – Воронеж : Истоки, 2006. – С.4-8.

4. Стернин И.А. Основные компоненты структуры концепта и проблема сопоставления концептов / И.А. Стернин // Язык и национальное сознание. Вып.10/ – Воронеж : Истоки, 2008. – С.4-23.

Атланова Е.О.
Воронежский государственный университет.
Аспирант кафедры общего языкознания и стилистики филологического факультета.
e-mail: atlena@yandex.ru

Atlanova E.O.
Voronezh State University.
A post-graduate student of the linguistic and stylistic chair of philology faculty.
e-mail: atlena@yandex.ru

УДК 800.372.8

ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ ОПИСАНИЯ ЛОГОПЕДИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

© 2009 Л.С. Бейлинсон

Волгоградский государственный педагогический университет

Поступила в редакцию 24 октября

Аннотация: *Рассматриваются прагмалингвистические подходы к описанию институционального дискурса на материале профессиональной речи логопеда. Анализируется специфика институционального проявления коммуникативных постулатов, речевых актов, аргументативных приемов и коммуникативных стратегий.*

Ключевые слова: *дискурс, прагмалингвистика, речь логопеда, коммуникативные постулаты, речевые акты, аргументативные приемы, коммуникативные стратегии.*

Abstract: *The article is devoted to pragmalinguistic approaches to institutional discourse as represented by speech therapist communicative behaviour. Institutional manifestation of communicative postulates, speech acts, argumentation moves and communicative strategies is analyzed.*

Key words: *discourse, pragmalinguistics, speech therapist verbal behaviour, communicative postulates, speech acts, argumentation moves, communicative strategies.*

Логопедический дискурс является институциональным общением логопеда с ребенком, страдающим нарушениями речи, и сопровождающими этого ребенка взрослыми, как правило, родителями пациента. Анализ логопедического дискурса может осуществляться с разных точек зрения: профессионалы-логопеды будут обращать внимание на эффективность осуществления функциональных обязанностей специалиста, способного провести курс коррекции речевых нарушений, используя при этом различные методики такой работы; психологи рассмотрят мотивацию коммуникативного поведения участников общения, модели их самопрезентации, личностно-релевантные способы оказания влияния на собеседников и т. д.; культурологов заинтересует принятый в данном обществе тип институционального общения в целом применительно к коммуникативной практике общения взрослых и детей; лингвисты сфокусируют свое внимание на соотношении содержания и формы коммуникативного поведения с учетом культурно-языковых, ситуативных и личностных характеристик участников общения.

Прагмалингвистический анализ логопедического дискурса имеет целью определить, классифицировать и описать соответствующий тип общения в рамках разработанных в прагмалингвистике моделей изучения коммуникации – с позиций коммуникативных постулатов, речевых актов, аргументативных приемов и коммуникативных стратегий.

Отметим, что прагмалингвистика в целом представляет собой совокупность многих концепций, теоретический аппарат которых весьма разнороден. В последнее десятилетие внимание языковедов к прагмалингвистической проблематике несколько ослабло, на первый план выдвинулись вопросы когнитивного моделирования языка, лингвокультурологии и теории дискурса. Упрощая положение дел, можно сказать, что теория дискурса в значительной мере унаследовала проблематику прагмалингвистики, при этом центр тяжести сместился с вопроса «Почему общение разворачивается определенным образом?» на вопрос «Как осуществляется общение?».

© Бейлинсон Л.С., 2009

С позиций теории коммуникативных постулатов, т. е. принципов и правил естественного общения, логопедический дискурс представляет собой целерациональное коммуникативное поведение неравноправных участников общения, один из которых является представителем общества, олицетворяющим социальный институт профессионально подготовленных специалистов, осуществляющих медико-педагогическую помощь населению, а другой – представителем населения, нуждающимся в такой помощи. Второй участник обычно конкретизируется как пара «ребенок + взрослый».

Постулаты институционального дискурса можно сформулировать как уточненные постулаты общения в целом. В рамках концепции коммуникативных постулатов Г.П. Грайса выделяются общий принцип кооперативности в общении и четыре частных принципа достаточной информативности, правдоподобия, релевантности и соблюдения конвенций общения [1, 45-47]. Дж. Лич дополняет эти постулаты общим принципом вежливости и более частными принципами такта, великодушия, одобрения, скромности, согласия и симпатии [2, 132].

Институциональное уточнение указанных принципов носит, на наш взгляд, следующий характер: принцип кооперативности конкретизируется как долг вести общение со стороны представителя института и необходимость вступать в общение со стороны представителя социума. Иначе говоря, это уточнение носит модальный характер долженствования (предписанности) в первом случае и необходимости (вынужденности) во втором случае. Требование информативности уточняется как постулат статусно обусловленной информативности (специалист должен быть знатоком своего дела и демонстрировать это клиенту). Требование правдоподобия (постулат качества) в институциональном общении проявляется как конвенционально ограниченная правдивость общения (дипломаты, врачи, юристы могут быть правдивы в пределах своих полномочий). Требование релевантности является системообразующим в институциональном дискурсе: его участники жестко ограничены в тематике своего общения (в обиходном дискурсе коммуниканты часто меняют темы общения). Требование соблюдать сложившиеся правила общения выражается в институциональном дискурсе как жесткое следование определенному коммуникативному стилю (говорить, как военный, как священник, как дипломат, как учительница начальной школы и т. д.).

Институциональное уточнение принципа вежливости сводится к поддержанию дистанцированного, доброжелательного и беспристрастного отношения к собеседнику. Принципы сознательного самопринижения ради улучшения контакта с собеседником (такт, великодушие, одобрение, скромность, согласие и симпатия) проявляются в институциональном дискурсе как требование поддержания имиджа социального института, с которым отождествляет себя говорящий и представителем которого он выступает.

Институциональное уточнение речевых актов – элементарных коммуникативных действий, ведущей характеристикой которых является интенция говорящего, – возможно в нескольких аспектах.

Критерий информативности дает возможность противопоставить информативные и фатические речевые акты, при этом следует отметить, что в институциональном общении имеют место оба названных типа речевых действий, поскольку информативность и фатика являются неотъемлемыми компонентами любого дискурса. Институциональная специфика как информативных, так и фатических речевых поступков состоит в акцентировании внеличностных, представительских характеристик участников общения. Иначе говоря, общаясь институционально, коммуниканты выступают только в одной роли, заданной рамками соответствующего института, в нашем случае это логопед и пациент, соответственно тематика разговора может касаться болезни, лечения и сопутствующих обстоятельств.

Критерий воздействия дает возможность противопоставить побудительные и эмоционально-экспрессивные речевые акты, при этом институциональный характер общения приводит к сокращению диапазона побудительных и эмоционально-экспрессивных коммуникативных действий, их высокой предсказуемости. Например, обратившись к детальной классификации речевых действий в работе А.А. Романова [3], мы можем отметить, что в разряде комиссивов маловероятны обещания, но уместны гарантии, в разряде экспозитивов нет места угрозам, в разряде сатисфактивов не используются упреки, в разряде реквестивов – мольбы. Вместе с тем некоторые речевые акты носят институциональный характер по своей сути, например инъюнктивы (приказы и распоряжения) и инструктивы (предписания и запреты).

Критерий эксплицитности позволяет противопоставить явные и скрытые речевые действия. Мы разделяем позицию В.В. Дементьева, полагающего, что естественное общение имеет преимущественно непрямой характер [4]. Отсюда вытекает тезис о том, что и институциональный дискурс в значительной мере носит непрямой характер. Если в обиходном общении непрямая коммуникация объясняется ситуативно и личностно, то в институциональном дискурсе такое общение характеризуется принятыми в соответствующем социальном институте конвенциями. Например, совет в обиходном общении дает относительную свободу адресату в плане выполнения определенных действий, рекомендация врача носит в этом плане более жесткий характер.

Аргументативные приемы характеризуют способ оказания интенционального воздействия на адресата и подразделяются на четыре базовых типа: 1) воздействие посредством авторитета, законной власти, носителя институционально более высокого статуса, 2) воздействие посредством манипуляции, т. е. маскируемой власти, 3) воздействие посредством рационального убеждения, 4) воздействие посредством физической и психической силы [5, 11].

Первый тип воздействия носит отчетливо институциональный характер: любая информация воспринимается как важная и подлежащая некритическому восприятию вследствие неравного статуса участников общения. В этом случае аргументативные приемы характеризуются простотой выражения, ясностью и четкостью формулировок. Это объясняется стремлением агентов института подвести общение к известным типовым моделям, например, врач диагностирует состояние пациента, задавая ему стандартные вопросы, учитель оценивает ответ ученика, исходя из заданных стандартом критериев ответа, юрист консультирует клиента, принимая во внимание нормы права. Аргументация носит в целом свернутый характер: представитель института не обязан объяснять, почему он выполняет то или иное действие. Обратим внимание на лингвокультурный аспект этого явления: в русской лингвокультуре хирург обычно не информирует пациента о технике предстоящей операции, ее этапах и т. д., в то время как в англоязычном мире такая информация является компонентом медицинского дискурса. В последнее время, впрочем, подобное информирование стало внедряться в практику отечественного медицинского дискурса.

Манипуляция как скрытое воздействие, имеющее целью получение выгоды в ущерб интересам адресата, используется в любом типе общения. Институциональная манипуляция весьма разнообразна: в политическом дискурсе она направлена на получение символического капитала в виде волеизъявления избирателей, в медицинском и педагогическом дискурсе – на повышение престижа агентов соответствующего института [6].

Институциональные аргументативные приемы относятся к ведению не только лингвопрагматики, но и лингвориторики. Как известно, основные категории риторики – это этос, пафос и логос, т.е. условия, в которых осуществляется диалог, намерение отправителя речи и словесные средства, используемые для реализации намерения [7]. Этос включает культурные, ситуативные и личностные условия общения, и в этом смысле в институциональной коммуникации этос жестко определен рамками соответствующего института (в культурном плане этос определен пресуппозициями: «Здесь принято вести себя так-то», «От меня ждут того-то», «Мне должны сказать то-то»). Соответственно, пафос участников такого общения является в значительной мере предсказуемым («В ответ на такое-то высказывание или коммуникативное действие я скажу или сделаю то-то»). Нетрудно заметить, что пафос как традиционная категория риторики соотносится с иллокуцией в прагмалингвистике, хотя намерение (пафос) шире по своей сути, чем конкретная коммуникативная интенция (иллокуция). Логос же в рамках риторики представляет собой систему коммуникативных способов, принятых в соответствующем обществе и ситуации общения. Отметим, что прагмалингвистика понимает систему коммуникативных способов как соотношение вербальных (локуция) и невербальных средств общения, в то время как в риторике противопоставляются языковые средства, коммуникативные приемы и коммуникативные действия (например, выбор лексики и фразеологии, подбор убедительных метафор, антитез и повторов и заранее продуманная презентация речи с учетом пауз, жестов, темпа речи и т. д.).

Логопедический дискурс не требует использования ораторских приемов, но, тем не менее, эффективность общения (перлокуция, которая осталась за рамками традиционной риторики) интуитивно принимается во внимание практикующими специалистами.

Эффективность аргументации логопеда может быть внешней и внутренней, а также немедленной и пролонгированной для адресата [8]. В первом случае адресат внимательно слушает логопеда, в ряде случаев записывает рекомендации и предписания, словесно подтверждая согласие с репликами логопеда, во втором случае поведение ребенка, страдающего речевыми нарушениями, показывает логопеду при повторном приеме, выполнялись ли рекомендации специалиста. В том случае, если наблюдается постепенное устранение речевого нарушения, логопед вправе сделать вывод об успешном течении процесса, в обратном случае специалист выражает сомнение в том, что родители занимались дома с ребенком речевыми упражнениями, направленными на устранение соответствующего дефекта произношения, либо предполагает наличие неучтенного ранее осложняющего фактора психологической либо соматической природы, например сложные отношения в семье или перенесенное ребенком заболевание, о котором родители не сообщили логопеду.

Коммуникативные стратегии понимаются в данной работе как типовые способы достижения запланированных целей участников общения. Вслед за Р. Лакофф мы противопоставляем обычное и персуазивное общение (цит. по: [9, 21] и полагаем, что институциональное общение по своей сути является персуазивным, т. е. направленным на достижение

осознанного результата. Этот осознанный результат может сводиться к совокупности целей общения: достижение конкретной задачи в определенных условиях (например, выраженное согласие адресата выполнить то или иное действие), повышение имиджа социального института, с которым ассоциирует себя его представитель, изменение системы ценностей в сознании адресата.

Типология коммуникативных стратегий строится на различных основаниях, например тип мотивации говорящего (санкции, потребности говорящего, рациональные доводы), способ контроля за эффективностью мотивации (со стороны отправителя либо получателя речи), эксплицитность воздействия (явное или скрытое воздействие), направленность на прошлое, настоящее или будущее [9]. Т.Е. Янко определяет структуру коммуникативной стратегии как шестичленное образование: 1) глобальное речевое намерение, 2) учет ситуативных параметров, 3) распределение информации по квантам тема-рематической структуры высказываний, 4) соотнесение этих квантов информации с состояниями сознания собеседников, 5) определение порядка следования этих квантов информации, 6) настройка коммуникативной структуры предложения на определенный коммуникативный режим в жанрово-стилевом плане [10, 38]. Эта модель основана на анализе текстов, из содержания которых индуктивным путем конструируются коммуникативные стратегии. Такая модель сориентирована на неперсуазивное общение, на поиск ежесекундно меняющихся установок и мотивов, в то время как в институциональном дискурсе личностная составляющая принципиально вторична, установки определены целями института, мотивы определяются не игрой настроения участников общения, а их функциональными коммуникативными задачами.

Мы предлагаем выделять в институциональном дискурсе коммуникативные стратегии на основании основных видов деятельности агентов института. Применительно к педагогическому дискурсу это объяснение, контроль, оценка и др., к медицинскому дискурсу – диагностика, лечение, рекомендация. Логопедический дискурс сочетает в себе элементы медицинского и педагогического общения.

Таким образом, прагмалингвистические модели описания логопедического дискурса представляют собой функционально уточненные характеристики коммуникативных постулатов, речевых актов, типов аргументации и коммуникативных стратегий. Отличительными признаками этого дискурса являются его социальная цель – оказание квалифицированной помощи пациенту специальными средствами в виде системы упражнений по устранению речевого дефекта, высокая предсказуемость коммуникативных действий, явно выраженная персуазивность и конвенциональность, выражаемая с помощью стандартного набора терминов, вопросно-ответных единств, рекомендаций и коммуникативных реакций фатического порядка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Grice H.P. Logic and Conversation / H.P. Grice // Syntax and Semantics 3. Speech Acts. – New York : Academic Press, 1975. – P. 41-58.

2. Leech G.N. Principles of Pragmatics / G.N. Leech/ – London : Longman, 1983. – 250 p.

3. Романов А.А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения. М. : Ин-т языкознания АН СССР, 1988. – 183 с.

4. Дементьев В.В. Непрямая коммуникация. М. : Гнозис, 2006. – 376 с.

5. Kramarae C. Introduction: Toward an Understanding of Language and Power / C. Kramarae, M. Schulz, W.M. O'Barr // Language and Power. C.Kramarae et al.(Eds.). – Beverly Hills : Sage, 1984. – P. 9-22.

6. Карасик В.И. Язык социального статуса / В.И. Карасик. – М. : Ин-т языкознания РАН, 1992. – 330 с.

7. Рождественский Ю.В. Теория риторики / Ю.В. Рождественский. – М. : Добросвет, 1997. – 600 с.

8. Стернин И.А. Риторика / И.А. Стернин. – Воронеж : Кварта, 2002. – 224 с.

9. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – Омск : Изд-во Омск. ун-та, 1999. – 285 с.

10. Янко Т.Е. Коммуникативные стратегии русской речи / Т.Е. Янко. – М. : Языки славянской культуры, 2001. – 384 с.

Бейлинсон Л.С.,
Волгоградский государственный педагогический университет.
Кандидат филологических наук,
доцент кафедры специальной педагогики и психологии
e-mail: lbeilin@yandex.ru

Beilinson L.S.,
Volgograd State Pedagogical University.
Candidate of Philology (Ph.D.),
Associate professor, Department of Special Pedagogy and Psychology.
e-mail: lbeilin@yandex.ru

УДК 821.161.1.09

МОТИВЫ ИСКУШЕНИЯ В ТВОРЧЕСТВЕ И.А. БУНИНА В АСПЕКТЕ ХРИСТИАНСКОЙ АНТРОПОЛОГИИ

© 2009 О.А. Бердникова

Белгородский государственный университет

Поступила в редакцию 16 декабря

Аннотация: *В статье выявляются и исследуются мотивы одной из доктринальных тем христианской антропологии в поэтических и прозаических произведениях И.А.Бунина. В его творчестве тема первородного греха представлена мотивами искушения, что позволяет выдвинуть гипотезу о сохранении в художественном сознании Бунина христианской антропологической модели.*

Ключевые слова: *Бунин, христианство, антропология, искушение, мотив.*

Abstract: *In the article leitmotivs of one of the doctrinal themes in Christian anthropology are revealed and examined on the basis of poetic and prose pieces by I. A. Bunin. In his works the initial sin theme is presented by the motif of temptation, which makes possible to put forward a hypothesis concerning the idea that Christian anthropological model was kept in Bunin's artistic mind.*

Key words: *Bunin, Christian, anthropology, temptation, motif.*

Проблема художественной антропологии осознается в наше время как одна из наиболее актуальных в современной филологии [1], что обусловлено многими причинами, и, прежде всего, тем, что на рубеже веков всегда возникает очередной «кризис гуманизма» и, следовательно, вновь встает вопрос о человеке и его статусе в мире.

Вместе с тем антропологический аспект художественного познания, являющийся, казалось бы, аксиомой для литературной науки, содержит немало спорных вопросов. Возрожденный в начале 1990-х годов «религиозный вектор» (И.А. Есаулов) литературоведения вполне обозначился в современной науке как полноценное и равноправное направление научного поиска, предлагающего свои подходы к художественному произведению. В основе этих подходов лежат доктринальные положения христианства в их отношении к художественному творчеству. Споры и непонимание в научной среде возникают именно в связи с разностью методологических установок. Ведь базовые принципы философской онтологии, аксиологии, гносеологии, антропологии, ранее служившие методологическим основанием научного изучения художественного произведения, принципиально отличны от религиозных их аналогов, столь значимых для отечественной литературной традиции. Русская литература, овладевшая «эстетическим принципом христианского реализма в Х1Х веке» [2, 11], не может быть исследована с необходимой степенью научной объективности без методологической опоры на христианскую антропологию, лежащую в основе Библейской антропоцентрической концепции мира. Произошедшая в литературе XX века смена целого ряда классических художественных парадигм, безусловно, затронула и антропологический комплекс проблем, но «неклассический» XX век не утратил «реалистический дух» (О. Павлов), творящий себе новые формы. Да и модернизм, художественно реализовавший себя в парадигме релятивизма, сохранил вполне четкие представления о том Абсолюте, от которого отталкивался в поиске новых, адекватных катастрофической реальности XX века, более современных способов художественного мышления. Этим обусловлена

© Бердникова О.А., 2009

методологическая возможность исследования текстов XX века в данном научном аспекте.

Интерес к антропологическому комплексу проблем просматривается и в современных исследованиях о творчестве И.А. Бунина. Во многом это спровоцировано ставшей известной в России в начале 1990-х годов работой И.А. Ильина «О тьме и просветлении», в которой дана, пожалуй, самая резкая на сегодняшний день критика творчества писателя, осуществленная с позиций христианства. Суждения И.А. Ильина наиболее четко обозначили самую суть начавшейся еще в культурном пространстве русского зарубежья 1930-х годов полемики по поводу художественной антропологии И. Бунина. Один из самых уязвимых аспектов бунинского творчества И.А. Ильин связывает с антропологической проблемой: он считает, что в произведениях И.А. Бунина фигурирует «особь, а не личность», которая «биологически индивидуальна, но «духовно» еще не стала личностью. Философ делает теперь уже хорошо известный в современной исследовательской литературе вывод о том, что «искусство Бунина по существу своему додуховно. Бунин стал объективным анатомом человеческого инстинкта» [3, 74-78].

Можно с большой долей уверенности предположить, что написанная в 1938 году, но не опубликованная в свое время работа И.А. Ильина стала «ответом» философа на появившуюся четырьмя годами раньше в Берлине книгу архимандрита Кирилла Зайцева «И.А. Бунин. Жизнь и творчество», до сих пор мало известную широкому кругу исследователей. В этой, едва ли не первой монографии, написанной при жизни И. Бунина и прочитанной им самим, творческий путь писателя впервые осмыслен с позиций православия. Так же не бесспорная, книга К. Зайцева представляет собой попытку увидеть в Бунине не только художника, но и религиозного мыслителя, чье *«творчество есть замечательное обнаружение человеческого религиозного опыта»* [4, 245] (Фрагмент подчеркнут Буниным). Это неизбежно влечет за собой духовное измерение его творчества в целом и его художественной антропологии в частности. К.Зайцев пишет о том, что «Бунин далек от того понимания мира, в свете которого человек является чем-то *качественно* (курсив К. Зайцева. – *О.Б.*) отличным от всякой другой твари в мире» [4, 208], однако объяснение этому находит в том, что для писателя «Бог во всем». Творческий путь Бунина он рассматривает как «восхождение», и в «Жизни Арсеньева» фиксирует уже заметный «духовный сдвиг», проявившийся, в частности, в том, что «впервые в бунинском сознании и творчестве с такой яркостью появляется человеческая личность, предстоящая личному Богу» [4, 226].

В написанной после вручения И.А. Бунину Нобелевской премии статье «Иван Бунин» Ф. Степун дает своего рода антропологическую формулу творчества писателя: «У Бунина же, в сущности, нет ни одной вещи, в которой человеку было бы указано с о в е р ш е н н о (пробивка Ф. Степуна. – *О.Б.*) особое место в мире, в которой он был бы показан как существо принципиально несоизмеримое со всеми другими существами. Всякий метафизический антропологизм, составляющий силу Достоевского, глубоко чужд Бунину. ...Человек присутствует в художественном мире Бунина как бы в растворенном виде: не как сверхприродная вершина, а как природная глубина» [5, 100]. Это не лишенное справедливости, но вовсе не бесспорное наблюдение Ф. Степуна как нельзя более точно отражает основную тенденцию в современных исследованиях художественной антропологии И.А. Бунина. Человека в художественном мире писателя принято рассматривать как «природную глубину», отсюда бунинского героя называют «космическим существом» [6], что почти всегда приводит к необходимости искать религиозные обоснования его космизма в рамках буддизма [7].

Те современные ученые, которые рассматривают творчество И.А. Бунина с позиций христианства (М. Дунаев, И. Карпов, В. Котельников, Г. Карпенко), в основном придерживаются точки зрения И.А. Ильина [8]. Так, И.П. Карпов, к примеру, делает писателя и его героев носителями некоего «страстного сознания» на основании того, что он поэтизировал страсти и самую сильную из них – любовную страсть [9]. Таким образом, антропологический комплекс проблем является едва ли не главным в весьма остром и длящемся сегодня споре об основах мировоззрения Бунина.

Будучи писателем катастрофичного XX века, Бунин, как многие его современники, по-своему переживал кризис веры, увлекался восточными религиями, был мучим сомнениями и экзистенциальным томлением. Однако писатель столь глубинно и кровно был связан с национальной исторической и духовной жизнью, что исследование особенностей его миропонимания не может состояться без выявления «следов» воздействия на него прежде всего мощной христианской культурной традиции.

На наш взгляд, на современном этапе изучения художественного наследия столь значительного поэта и писателя XX века, как И.А. Бунин, назрела необходимость рассмотреть его творчество сквозь призму христианской антропологии, что позволит прояснить и уточнить некоторые спорные вопросы. В собственно антропологическом ракурсе эти вопросы можно сформулировать так: сохраняет ли человек в художественном мире Бу-

нина личностную определенность, духовное измерение, а, следовательно, сам писатель работает в русле христианской культурной традиции? Или его герои остаются на уровне чисто родовом, что действительно делает самого Бунина «анатомом человеческого инстинкта» (И.А. Ильин)?

Доктринальными вопросами христианской антропологии богословы считают темы: «человек и Бог», «человек и мир», «первородный грех» [10]. Так или иначе эти темы непременно присутствуют в художественной антропологии каждого значительного русского писателя. И.А. Бунин являет собой тот тип художника, у которого «созерцание мира» осуществляется «умными глазами» [11, 95], то есть сенсорная чувственность становится доминирующей формой художественного познания. В его творчестве она приобретает ценностную эстетическую характеристику в рамках христианской антропологии как «дар творческий, роднящий человека с его Творцом», по учению виднейшего христианского богослова Григория Паламы [12, 28], но вместе с тем осознается как искушающая человека «плотская телесность» [13, 18]. Это с неизбежностью актуализирует в творческом сознании писателя тему искушения и первородного греха.

Искушение – универсальное, всеобъемлющее понятие, общее для разных религий. Однако только в христианстве искушение становится основополагающей идеей антропологии: не случайно в Господней молитве звучат слова: «Не введи нас во искушение, но избави нас от лукавого». В христианской антропологии искушение представлено развернутыми «сюжетами»: в Ветхом Завете оно связано с фигурой искусителя, склонившего Еву к вкушению запретного плода с Древа познания. Евангельский сюжет связан с искушением Христа как нового Адама в пустыне теми же страстями, какими испытывались и прародители. Сам грех прародителей представлял собой совокупность страстей – чревоугодия, тщеславия, гордости. Следствием грехопадения стала утрата человеком первозданной целостности, в результате чего была разрушена гармония духа, души и тела, умственной и чувственной составляющих природы человека. Произошло отпадение ума от Бога: по мысли прп. Максима Исповедника, человек «чувством связал мысленную силу и ввел ложное и пагубное, возбуждающее к страсти, ведение чувственного бытия» [14, 110]. Вот почему плоть как сугубо половая субстанция тела стала противостоять духу, и изначально целостный и гармоничный человек распался на «человека плотского» и «человека духовного».

Вместе с тем Библейский сюжет искушения, более интересующий Бунина, дает целую систему как бы обязательных, опознавательных понятий и мотивов, ставших общекультурными символами: рай, Древо познания, змий, Адам и Ева, соблазнение и потеря рая. Безусловно, И. Бунина привлекает прежде всего эротическая грань темы первородного греха, открытие в человеке чувственности, пола как источника познания себя и мира. Отсюда, значительная часть рассказов писателя содержит в том или ином виде тему искушения, представленную как на собственно мотивном уровне, так и на уровне сюжета. Мотивы искушения играют сюжетообразующую роль во многих произведениях писателя и «программируют» фабульную основу его прозаических и поэтических текстов, обеспечивая рецепцию Библейского сюжета в бесконечных вариантах, причем весомость его все более возрастает от ранних к более поздним текстам.

На уровне мотива искушение неизменно появляется в произведениях Бунина в связи с образом змеи/змея, причем этот образ художественно реализует себя в змее как природном существе и в змие как Библейском символе, давно ставшем достоянием культуры. Обращает на себя внимание постепенное приращение в стихах разных лет («Змея», 1906, «Ночная змея», 1912 и «Змея», 1917) Библейских смыслов: так в «Змее» 1917 года Библейская символика уже совершенно очевидна:

Исчадие, проклятое в раю,
Какое наслаждение расплющить
Головку копьевидную твою,
Твой лик, раскосый и зовущий! [15, 351]

В рассказе «Аглая» (1916) «большая блестящая змея с изумрудной головой», обвившаяся вокруг «босой ноги» героини, так же символизируется и воспринимается ее сестрой Катериной как мистическое – «третье указание» Анне (Аглае»): «...бойся Змея Искусителя, опасная пора идет к тебе!» [IV, 103]

В «Суходоле» (1911) Бунин показывает восприятие Библейского сюжета народным сознанием, в котором змий предстает как мистический инфернальный образ: «Все понимали, что именно, помимо гроз и пожаров, с ума сводило барышню, что заставляло ее сладко и дико стонать во сне, а затем вскакивать с такими ужасными воплями, перед которыми ничто самые оглушительные удары грома. Она вопила: «Змий эдемский, иерусалимский душит мя!» А кто же этот змий, как не черт, не тот самый серый козел, что входит по ночам к женщинам и девушкам?» [III, 156]

В целом ряде произведений змеиными чертами наделяется женщина, сравниваемая с «гибкой», «извивающейся» змеей: «и тотчас вошла и она...длинная, волнистая, в узком и пестром, как серая змея, капоте...» (Пароход Саратов», 1944) [V, 436]. Извивающееся тело женщины как примета искушения становится устойчивой портретной

характеристикой во многих рассказах писателя и несет мотивы тайны, древности, дикости: «Шла по вагону, извиваясь всем своим цыганско-испанским телом», «тонкое смугло-темное лицо, озаряемое блеском зубов, было древне-дико» («Камарг», 1944) [V, 446-447]. Или: «Она вынула из муфты руку, голубовато-бледную, изысканно-худую, с длинными острыми ногтями, и, извиваясь, порывисто обняла его, неумеренно сверкая глазами, целуя и кусая то в губы, то в щеки...» («Генрих», 1944) [V, 362]

Еще одним «знаком» искушения является в художественном мире Бунина «час полуденный», символизирующий наивысшую степень полноты бытия, накал «чувства жизни», временную примету первородства, райского состояния человека и мира. Отсюда, родовой, искушающей приметой женского облика в художественном мире Бунина является загар или смуглый цвет кожи: женщина как будто впитала в себя как наследие первородного греха тот «полуденный жар», в какой, по преданию, «Еву полуденный бес искусил» («Полуденный жар», 1947) [V, 542]. Героиня нередко изображена загорелой или даже почерневшей от загара («При дороге», «Солнечный удар», «Месть», «Весной, в Иудеи», «Сто рупий» и др.), а ставшая следствием искушения любовная история разворачивается под палящим солнцем, в «полуденный зной». На раскаленном от зноя пароходе встретились поручик и женщина в «Солнечном ударе» (1925), в полдень происходит искушение девы в стихотворении «Бог полдня» (1908), в палящие зноем летние дни совершается соблазнение Парашки («При дороге», 1912).

В целом ряде произведений Бунина искушение предстает как результат доминирования в человеке плотского начала, «стихии безликого пола», тяготеющего, по точному наблюдению Ф. Степуна, над «ликом человеческой любви»[16, 113]. В «мужском мире» (О.В. Сливицкая) Бунина герой почти всегда изображен в состоянии возгорания любовной страстью при виде женщины, поэтому роль искусителя чаще всего играет мужчина. Не случайно змеиная символика характеризует и мужчину: героиня «Чистого понедельника» называет возлюбленного змеем «в естестве человеческом, зело прекрасном» [V, 469]. Искушающим началом нередко в бунинском творчестве становится именно мужская красота. Особенно интересно представлен в этом отношении сюжет искушения в рассказе «При дороге», в котором Парашку соблазнил не только «черноглазый мещанин», но – раньше его – цыганская красота отца («Батюшка, ты всегда был такой красивый?»), красота работника Володи («Он был красив»), любовника ее сестры.

Адам на мотивном уровне присутствует в творческом сознании писателя в разных ипостасях: в поэзии – как представитель человеческого рода (стихотворение «Сатана Богу», 1903–1906), в прозе персонажи, носящие имя Адам, представляют того человека, каким он явился в XX веке (рассказы «Петлистые уши», 1916, «Гость», 1944). На уровне героя писатель на протяжении всего своего творческого пути рассматривает самые разные ипостаси «Адама» XX века в самом главном для автора – любовном его проявлении.

В стихотворении «Сатана Богу» Бунин обращается не к Ветхому Завету, а к Корану, в одном из сюжетов которого некий падший «огненный ангел» Эблис отказался поклониться человеку, о чем заявлено в эпиграфе к стихотворению с указанием источника. Именно в этом тексте чувствуется, свойственная серебряному веку в целом, некая авторская симпатия к врагу человечества, с пафосом провозглашающего: «Я – из огня, Адам – из мертвой глины,/И Ты велишь мне пред Адамом пасть!» [I, 190] Возможно, Бунина привлекло в этой интерпретации присущее восточной традиции эффектное образное противопоставление «мертвой глины» и «живого огня», отсюда и неизбежность подчинения глины огню в руках мастера: «...Смотри: уж твой Адам/Охвачен мной! Я выжгу эту глину,/ Я, как гончар, закал и звук ей дам» [I, 190]. В основе вызова злого гения лежит противопоставление смирению «живой страсти» – происходит как бы оживление сотворенного из «мертвой глины» Адама. В известной мере Бунин отдает дань одной из универсалий серебряного века – идее «живой жизни», призванной «реабилитировать» естественные страсти человека.

Вместе с тем Адамом XX века движет уже не «живая страсть», а вымученные растленным умом идейки, проповедуемые героем рассказа «Петлистые уши» Адамом Соколовичем. Этот рассказ, традиционно трактуемый в демонстративно и полемично заданном Буниным контексте творчества Ф.М. Достоевского, имеет и глубинный метаисторический смысл. «Ужасный господин», кощунственно именующий себя и «сыном человеческим» и вместе с тем «выродком» [IV, 124], обстоятельно доказывающий «нормальность» тяготения человека к убийству, становится в рассказе Бунина символом деградации человека. Портретная характеристика Адама Соколовича: «необыкновенно высокий», «худой», «нескладный», «тяжелая челюсть», «большие ступни», и самая звериная черта его внешности «петлистые уши» – призвана усилить мотив «озверения» человека. Не способный искушаться, почувствовать «живую страсть» к женщине, этот Адам лишается не только своих родовых, но и собственно человеческих харак-

теристик. Бунин усиливает мрачность и «свирепость» демонического облика такого Адама, убивающего искушенную и развращенную «Еву» и как бы пресекающего «род человеческий».

Еще один Адам бунинской прозы («Гость») предстает в совершенно противоположной роли – роли соблазнителя, но имеет весьма похожий на Адама Соколовича внешний облик. Он «худ, смугл, зубаст, в черной жесткой бородке, с пронзительными глазами, на руке серое пальто на шелковой подкладке, серая шляпа сдвинута со лба»: «Так скажи им: мол, приходил страшный, черный господин, Адам Адамович» [V, 306]. Пришедший к господам знакомый, соблазнивший кухарку, также характеризуется не явными, но вполне узнаваемыми инфернальными чертами, что подчеркнуто и в названии рассказа. Именно в этой короткой новелле Бунин открыто играет с Библейским сюжетом, называя героя-соблазнителя «удвоенным» именем Адам, а соблазненную им девушку сам герой именует «фламандской Евой», акцентируя ее невинность и ассоциативно воссоздавая ее простонародный облик. Здесь именно имя (Адам – потомок Адама) как бы обязывает героя совершить определенные действия: Адам просто обязан был «познать» случайно встретившуюся на его пути Еву, мечтающую после случившегося о том, что ее соблазнитель придет снова, и «господ опять не будет дома». Это, пожалуй, единственный рассказ, в котором сюжет грехопадения явлен в столь откровенно сниженном, профанированном виде: слишком быстро и грубо осуществляется само соблазнение: «в одну минуту», «со шляпой на затылок» – «и через минуту исчез» [V, 307]. Так история грехопадения получает здесь откровенно анекдотичную интерпретацию: в этом случае «живая страсть» Адама, лишенная каких-либо мотивировок, характеризующих ее как человеческое чувство, вырождается в инстинкт, в конечном итоге, в то же «озверение».

Так два Адама в прозе Бунина, отражающие крайние проявления родовых, сугубо мужских свойств, сводятся автором к одному – к образу человека, в котором произошло не только выхолащивание духовных и душевных качеств, но и «живой страсти» – это два Адама вне любви.

Согласно основным идеям христианской антропологии, каждый человек, как потомок Адама, всегда «вкушал от древа познания добра и зла». М. Дунаев считает, что «печать первородного греха лежит на всех героях Бунина» [17, 523], то есть они, как потомки Адама, обречены на подчинение чувственной похоти и плотскому вожделению, что соответствует преимущественно западному христианству в понимании проблемы. В таком истолковании все как бы и греховны и вместе с тем безгрешны, поскольку главным виновником оказывается прародитель, другими словами, родовая природа человека.

Вместе с тем в византийской традиции «прегрешению Адама (и Евы) так же придается космическое значение, но не утверждается, что потомство Адамово «виновно», как был виновен Адам, разве что и потомки тоже грешат, как он грешил». Человеческое естество несет на себе последствия Адамова греха, ибо «греческое патристическое понимание человека никогда не отрицало единства человеческого рода», но вместе с тем в восточном христианстве возобладало представление о том, что «грех есть всегда деяние личное и никогда не бывает актом природы» [18, 206-207]. Такое понимание ставит проблему вины и ответственности человека, что в конечном итоге разворачивается в коллизию соотношения в человеке безлично-природного и личностно-духовного.

В творчестве Бунина просматривается особая тема грехопадения юной девушки/девочки, соблазненной пожилым/взрослым мужчиной, что почти всегда имеет драматичные или трагические последствия («Легкое дыхание», «Митина любовь», «При дороге», «Галя Ганская» и другие). Собственно нравственная сторона ослабляется, но не теряется в произведениях писателя, что проявляется в авторской оценке этого события как «страшного дела», «воровства», «убийства», что отражает народную точку зрения: «Сделав свое страшное дело, Никанор убил и ее и себя» («При дороге») [III, 441]. В рассказах книги «Темные аллеи» («Железная шерсть», «Степа», «Генрих», «Весной, в Иудее», «Ночлег») уже на уровне героя появляется осознание соблазнения девушки/девочки как «особенно тяжкого любовного греха» – так характеризует подобный поступок герой рассказа «Галя Ганская».

Плотское вожделение как «темная сторона» любви осмыслено Буниным вполне в духе христианской антропологии особенно в тех произведениях, в которых отражены народные предания об искусителях, как в рассказе «Железная шерсть» (1944), представляющем собой повествование некоего странника о медведе Железная Шерсть, нападающем на девушек и женщин. Зооморфный облик соблазнителя символизирует природную, поистине звериную силу похоти: «Несть ни единой силы в мире сильнее похоти – что у человека, что у гада, у зверя, у птицы, пуще же всего у медведя и у лешего» [V, 428]. Это утверждение, согласно которому человек не выделяется из общего природного бытия, принадлежит в данном случае герою, а не автору. Странник своим рассказом стремится оправдать не только мужчину, но, прежде всего, женщину, также подверженную похоти: «Вот и поймешь, до чего женской душе

прельстительно иметь такое страшное соитие». Однако в этом рассказе особенно значимым является стремление как героя, так и героини искупить свое «озверение необузданной страстью», осознанное как «жестокий грех» [V, 429].

Именно в тех произведениях, где появляются мотивы искупления, развернут сюжет перерастания плотского вожделения со стороны мужчины в истинную любовь, «за которую Бог простит» («Таня», «Генрих»), личность человека приобретает духовное и этическое измерение. При этом само осознание необходимости Божьего прощения за беззаконную, «укоризненную», по терминологии христианской антропологии, страсть есть признак духовно-нравственного возрастания героя.

Это подвергает сомнению утверждение Ю.Мальцева о том, что в мире Бунина «нет понятия греха», равно как и встречающиеся у других исследователей творчества писателя суждения об имморальности Бунина [19, 18]. Ю. Мальцев, к примеру, пишет и об «имморальности и даже аморальности Бунина», однако аморальность и имморальность – столь принципиально разные понятия, что остается только удивляться тому, как, по мысли исследователя, в творчестве одного художника они могут уживаться, ибо одно исключает другое. Еще более странным представляется утверждение Мальцева о том, что «аморальность Бунина» даже «есть некий признак подлинности, ибо обычная мораль оказывается, как и все установленное людьми, условной схемой, в которую не укладывается стихия естественной жизни («живой жизни»)» [19, 333].

О «подлинности», «первозданности» таланта Бунина писал еще Ф. Степун, но он «тайну подлинности» человека и художника связывает с «тайной органического единства между человеческой особью и абсолютной истиной», то есть сугубо духовной субстанцией, подчеркивает, что в основе подлинности человека лежит «плоть и кровь его духовно-душевно-телесного существа» [20, 91].

Безусловно, Бунин поэтизировал стихию естественной жизни, противопоставлял ее регламентированным нормам цивилизованного мира, что особенно отразилось в «Господине из Сан-Франциско», «Братьях», «Легком дыхании». Более того, во многих произведениях писателя можно отметить эстетизацию «живой страсти», особенно там, где героем является представитель творческих профессий (художник, писатель), искушающий своим художническим даром, но, благодаря этому дару, искушающийся и сам. «Я живописец, а вы живописны», – так в рассказе «Месть» герой-художник объясняет эту, отличающую творческую личность эстетическую «неизбежность» искушения. Данный вариант сюжета представлен в рассказах «Муза», «Генрих», «Галя Ганская», «Визитные карточки», «Второй кофейник», романе «Жизнь Арсеньева» и других произведениях. Именно для героя этого типа встреча с женщиной становится не только эротическим, но и эстетическим переживанием, а затем «особенно дорогим любовным воспоминанием» («Галя Ганская»), служащим импульсом к творчеству. В. Вейдле замечательно точно разъясняет эту особенность творческой личности на примере «Жизни Арсеньева»: «Грех Арсеньева по отношению к Лике проистекает на всех своих ступенях не из распыленности его внимания или чувственности, а из поглощающей все его существо некоей творческой задачей» [21, 4]. Вместе с тем, и замечание В. Вейдле это подтверждает, на авторском уровне для Бунина сохраняется моральная оценка творческого поведения Арсеньева, не случайно его сны о Лике, да и сам рассказ об истории их любви становятся своего рода искуплением его «греха».

Значимость темы первородного греха и искушения для творческого сознания И. Бунина подтверждает написанное за год до смерти, едва ли не последнее его стихотворение «Искушение» (1952), где главной героиней представлена Ева, искушаемая Змеем у запретного Древа в раю, то есть здесь развернут уже собственно Библейский сюжет. В этом произведении – по сути поэтическом завещании – Бунин, подводя итог своему жизненному и писательскому пути, определяет одну из главных тем не только своего творчества, но художественного творчества вообще, имеющего истоком вечную драму искушения как зародыш неисчерпаемых сюжетов мирового искусства, что и определяет особое место и особую значимость этого текста в творческом наследии писателя.

Основные действующие лица помещены в концы шести из восьми строк, таким образом, и визуально, и на уровне рифмы на них падает смысловое и ритмическое ударение:

В час полуденный, зыбко свиваясь по Древу,
Водит, тянется малой головкой своей,
Ищет трепетным жалом нагую смущенную Еву
Искушающий Змей.
И стройна, высока, с преклоненными
взорами Ева,
И к бедру ее круглому гривою ластится Лев,
И в короне Павлин громко кличет с
запретного Древа
О блаженном стыде искушаемых дев [I, 376].

Так на уровне строфики в самых длинных строках выделены и весьма наглядно рифмуются не только в пределах четверостишья, но и внутри всего текста (1,3,5,7 строки) центральные персонажи «картины» – Древо и Ева. В менее длинных строках (2,6,8) как бы спрятаны менее значительные в смысловом отношении персонажи и

понятия. И, наконец, самая короткая четвертая строка, визуально выделяющаяся в тексте, содержит только два слова – «Искушающий Змей» – главное действующее «лицо» сюжета, причем эта короткая строка получает статус некоего центра стихотворения.

Вместе с тем к стихотворению «Искушение» сам Бунин делает примечание о том, что, «по древним преданиям, в искушении Евы участвовали Лев и Павлин» [I, 376]. Зачем понадобились Бунину дополнительные участники того события, с которого собственно и началась история человечества, потерявшего рай? На наш взгляд, ответ кроется в пространственном расположении персонажей бунинского стихотворения. Ева оказывается окруженной со всех сторон искусителями: внизу – Лев, вверху – Павлин, а посередине – Змей, поэтому у Евы как бы не остается выбора и искушение становится неизбежным. Таким же неизбежным оно будет и для всех «искушаемых дев» во все времена, о чем и возвещает крик Павлина в последней строке стихотворения, по композиционным законам лирического текста несущей обобщающую мысль.

Кроме того, «блаженный стыд» есть типичный для творческого сознания Бунина оксюморон, в котором антиномически соединяются осознание греховности человека и вместе с тем признание открывшейся в нем чувственности как источника телесного и душевного наслаждения. Эта аксиологическая двойственность в целом характерна для авторской позиции И.А. Бунина.

Таким образом, в творческом сознании писателя сохраняется христианская антропологическая модель как на мотивном уровне, так и на уровне мировоззрения. Искушающим началом в художественном мире Бунина, вполне в соответствии с Библейской традицией, является открывшаяся в результате грехопадения сама родовая принадлежность человека, и в этом смысле человек «грешит необходимо», потому что «плоть вожделеет в нем». Действительно, личностно-духовное начало редуцируется в творчестве писателя, но «не поглощается космосом», как утверждают те исследователи, которые в своих научных построениях базируются на положениях философской антропологии или буддийских догматах. В бунинском художественном мире этого не могло произойти и по причине ярко выраженной художнической, артистической, а следовательно, всегда глубоко личностной особенности его мировидения, неизменно отражающейся в лирическом герое его поэзии, повествователе и героях его прозы, в самом стиле его произведений.

Именно те герои, для которых любовь становится и духовным событием, обретают статус личности в художественном мире Бунина, ибо в христианской антропологии, по утверждению В.Н. Лосского, «дух в человеческой природе соответствует ближе всего личности» [22, 204]. Там, где сквозь «безликий пол» «проглядывает» всегда одухотворяющий «лик любви» (Ф. Степун), возникают мотивы единственности встречи, нерасторжимости героев, которые осознают себя Адамом и Евой – созданными Творцом друг для друга на весь век. Отсюда помещик Хвощинский всю жизнь экстатически влюблен в Лушку («Грамматика любви»), герои «Солнечного удара» переживают ту единственную встречу, которая стала «слишком большой любовью, слишком большим счастьем», а Арсеньев обречен творчески вспоминать Лику во сне с той силой любви, которая уже не повторится в его жизни. Вместе с тем в творческом сознании Бунина искушение предстает, по словам Блаженного Августина, «как самое известное, но вместе с тем таинственное и непостижимое событие» [23, 38], неизменно сохраняющее отсвет Библейской метаистории.

ЛИТЕРАТУРА

1. См.: Савельева В.В. Художественная антропология. Алма-Аты : изд-во Алмаат. гос. ун-та, 1999. 281с.; Смирнов С.А. Современная антропология: аналитический обзор // Человек. – 2004. – № 1. – С. 61-67; № 2. – С. 67-78; № 3. – С. 79-88; Удодов Б.Т. Пушкин: художественная антропология. Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1999. – 304с.

2. Захаров В.Н. Христианский реализм в русской литературе / В.Н. Захаров // Евангельский текст в русской литературе XVIII–XX веков: Цитата, реминисценция, мотив, сюжет, жанр : Сб. науч. тр. Вып.3. – Петрозаводск : Изд-во Петрозавод. ун-та, 2001. – С. 5-20.

3. Ильин И.А. О тьме и просветлении. Книга художественной критики: Бунин, Ремизов, Шмелев / И.А. Ильин. – М. : Скифы, 1991. – 347 с.

4. Зайцев К. И.А. Бунин: Жизнь и творчество / К. Зайцев. – Берлин : Парабола, 1934. – 268 с.

5. Степун Федор. Встречи / Федор Степун. – М. : Аграф, 1988. – 256 с.

6. Сливицкая О.В. «Повышенное чувство жизни»: Мир Ивана Бунина О.В. Сливицкая. – М. : Российск. гос. гуманит. ун-т, 2004. – 270 с.

7. Marullo Th.G. «If You see Buddha». Studies of Ivan Bunin | Th.G/ Marullo. – Illinois, 1998. – 265 p.

8. См.: Карпенко Г.Ю. Образ «сотворенного мира» в творчестве И.А. Бунина и ветхозаветная традиция // Царственная свобода: О творчестве И.А. Бунина: К 125-летию со дня рождения писателя. Межвуз. сб. науч. тр. Воронеж : Квадрат, 1995. – С. 35-45; Котельников В.А. О «ветхоза-

ветности» И.А. Бунина // Христианство и русская литература. – Сб. 2. – СПб. : Наука, 1996. – С. 345-351.

9. Карпов И.П. Проза Ивана Бунина (очерки авторства) / И.П. Карпов. – М. : Слово, 1996. – 124 с.

10. Протоиерей Иоанн Мейендорф. Византийское богословие: Исторические тенденции и доктринальные темы. – Минск : Лучи Софии, 2001. – 336 с.

11. Святоотеческая христология и антропология : сб. ст. Вып. 1. – Пермь : Панагия, 2002. – 144 с.

12. Архимандрит Киприан Керн. Восхождение к Фаворскому свету. – М. : Изд-во Сретенского монастыря, 2007. – 240 с.

13. Нагевичене В.Я. Целостный человек (христианская традиция) / В.Я. Нагевичене, Д.В. Пивоваров. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2005. – 158 с.

14. Цит. по: Протоиерей Иоанн Мейендорф. Византийское богословие: Исторические тенденции и доктринальные темы. – Минск : Лучи Софии, 2001. – 336 с.

15. Бунин И.А. Собр. соч. : в 6-ти т. / И.А. Бунин. – М. : Художественная литература, 1987-1988. Т.I. В статье произведения Бунина цитируются по этому изданию с указанием тома (римской цифрой) и страницы.

16. Степун Федор. Встречи / Федор Степун. – М. : Аграф, 1988. – 256 с.

17. Дунаев М.М. Православие и русская литература / М.М. Дунаев . –М. : Христианская литература, 1999. – Ч. V. – 736 с.

18. Протоиерей Иоанн Мейендорф. Византийское богословие: Исторические тенденции и доктринальные темы. Минск : Лучи Софии, 2001. – 336 с.

19. Мальцев Юрий. Иван Бунин. 1870-1953 / Юрий Мальцев. –Frankfurt/Main–Moskau : Посев, 1994. – 427 с.

20. Степун Федор. Встречи / Федор Степун. – М. : Аграф, 1988. –256 с.

21. Вейдле В.В. И.А. Бунин «Лика» / В.В. Вейдле // Русские записки. – 1939. – № 3. – 1 июня.

22. Лосский В.Н. Очерк мистического богословия восточной церкви. Догматическое богословие / В.Н. Лосский. – М. : Центр «СЭИ», 1991. – 288 с.

23. Цит. по: Протоиерей Иоанн Мейендорф. Византийское богословие: Исторические тенденции и доктринальные темы. Минск : Лучи Софии, 2001. – 336 с.

Бердникова О.А.
Воронежский государственный университет.
Кандидат филологических наук, старший научный сотрудник кафедры русской литературы XX века.
e-mail: olberd@mail.ru

Berdnikova O.A.
Voronezh State University.
Candidate of sciense (Filology)senior scientific lecture of the Chair of Russian Literature XX century.
e-mail: olberd@mail.ru

УДК 811.161.1'373.23

РУССКАЯ АНТРОПОНИМИЧЕСКАЯ СИСТЕМА НА РУБЕЖЕ XX-XXI ВЕКОВ: ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПУТИ РАЗВИТИЯ

© 2009 Ю.В. Варачина

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 15 марта

Аннотация: *Целью данного исследования является выявление и описание основных тенденций развития русской антропонимической системы на рубеже XX-XXI веков. Источниками для исследования послужили данные анкетирования воронежских школьников и студентов, антропонимия современной русской прессы, а также псевдонимы представителей сферы шоу-бизнеса.*

Ключевые слова: *антропонимическая система, личное имя, отчество, фамилия, прозвище, псевдоним, официальная и неофициальная (краткая) форма имени, заимствование, американизм, вариант имени.*

Abstract: *The aim of this study is to find out and to describe the main tendencies in development of the Russian anthroponymical system at the turn of XX-XXI centuries. The personal details from questionnaire of Voronezh schoolchildren and students, the anthroponyms in modern Russian press and the nicknames of show business sphere constituted the sources for study.*

Key words: *anthroponymical system, personal name, patronymic, family name, nickname, pseudonym, official and unofficial (short) forms of the names, borrowing, Americanism, variant of the name.*

Внимание к системе имен собственных, в частности антропонимов, определяется их особым положением как слов, развивающихся по законам языка, но помимо лексического компонента включающих также этнографический, исторический, социальный, культурологический аспекты информативности. Личные имена, отчества, фамилии людей, безусловно, являются частью лексико-семантической системы, функционируют в её рамках и одновременно весьма чутко реагируют на любые изменения, происходящие в обществе [1, 36].

Общеизвестно, что в составе современной русской системы антропонимов выделяются пять основных компонентов: 1) личное имя; 2) отчество; 3) фамилия; 4) прозвище; 5) псевдоним. Все названные антропонимы генетически связаны друг с другом и обладают общими основами: личные имена выкристаллизовывались из прозвищ, и те и другие служили источниками фамилий, отчеств, псевдонимов. Фамилии, в свою очередь, могут стать основами прозвищ и личных имён. Поэтому об основах всех этих типов имён можно говорить вместе как об антропоосновах [2, 24].

В своей работе мы исследовали мужские и женские личные имена, фамилии, отчества, встретившиеся на страницах газет «Комсомольская правда», «Антенна», «Экспресс-газета» и журнала «Лиза» в 2004-2005 годах, прозвищные именования, выявленные в результате анкетирования студентов Воронежского государственного педагогического университета и старшеклассников средней школы № 95 г. Воронежа в 2005-2006 годах, а также псевдонимы, составляющие антропонимикон современной русской эстрады.

В ходе анализа собранного материала были выявлены две противоположные тенденции в развитии русской антропонимии в целом:

© Варачина Ю.В., 2009

1) пополнение русской антропонимической системы новыми элементами, созданными под влиянием иноязычных антропонимических систем (прежде всего, американской и западноевропейской);

2) активизация, «возрождение» исконно русских антропооснов.

Иноязычное влияние прослеживается практически во всех компонентах антропонимической системы русского языка. Более подвержены этому влиянию прозвищные именования и псевдонимы, что объясняется широкими возможностями для творчества при их образовании и отсутствием у них функции легализации личности, менее – личные имена, а фамилии оказываются самыми устойчивыми к различного рода изменениям, что обусловливается их спецификой: передаваясь по наследству, эти антропонимы являются главными официальными регистраторами, своего рода отличительными знаками человека в современном социуме. Отчества же напрямую зависят от той или иной моды на личные мужские имена в конкретный период времени.

В области личных имён собственных тенденция иноязычного влияния проявляется, в частности, в использовании кратких (неофициальных) форм в качестве официальных. В связи с тенденцией к экономии произносительных усилий и ориентацией на западную систему именования в сфере шоу-бизнеса, в СМИ появляются такие образования, как *Дима Билан*, *Катя Лель*, *Макс Фадеев*, *Гоша Куценко*, *Катя Ткачева*. Кроме того, краткие имена используются как средство выразительности языка в публицистических текстах. Об этом свидетельствуют следующие газетные заголовки: *«Что у Саши Абдулова с лицом?»* («Экспресс-газета», № 11, март 2005, с. 5); *«Филя [о Филиппе Киркорове] всегда прислушивается к советам Сергея Зверева»* («Экспресс-газета», № 11, март 2005, с. 30).

Западное влияние также проявляется в сокращении традиционного официального русского трёхчленного именования (имя – отчество – фамилия) до двухчленного (имя – фамилия). Например, *«Владимир Путин подписал указ о повышении стипендии студентам»* («Комсомольская правда», № 57, 7-14 апреля 2005, с. 13); *«Юрий Лужков поздравил ветеранов, выступая на концерте, состоявшемся на Поклонной горе»* («Комсомольская правда», № 59, 7-14 мая 2005, с. 22). Отмеченное явление особенно характерно для языка политиков и бизнесменов, СМИ.

Наиболее ярко и полно тенденция, связанная с восприятием русской антропонимической системой особенностей американской антропонимической системы и прямым заимствованием элементов этой системы, наблюдается в области прозвищных именований. Проявлением отмеченной тенденции являются следующие процессы: 1) расширение системы русских прозвищ за счёт заимствований из американской антропонимической системы; 2) образование собственно морфологических неологизмов в русском языке, ориентированных на американскую антропонимическую систему.

Расширение системы русских прозвищных именований за счёт американизмов происходит, в первую очередь, через прямое заимствование антропонимов (кратких форм английских и американских имён), которые употребляются в качестве русских прозвищ в разных ситуациях и с различной функциональной нагрузкой. Использование подобных антропонимических заимствований, с одной стороны, позволяет восполнить лакунарную форму русского имени, от которого нельзя образовать краткий вариант (*Дэн – Денис, Ник – Никита*), а с другой стороны – дает возможность выделить субъект именования, который носит широко распространенное имя (*Алекс – Александр, Эндрю – Андрей, Мэри – Мария, Кэт – Екатерина*). Другим способом расширение русской подсистемы прозвищных именований осуществляется за счёт заимствования англоязычных апеллятивов, которые функционируют как русские прозвищные именования и активно используются, сохраняя особенности произношения в устной разговорной речи, а также в письменной форме в СМС- и интернет-общении, где они передаются латиницей (*Hell* – «ад», *Kinder* – «ребёнок», *Shark* – «акула», *Killer* – «убийца», *House* – «дом», *Salmon* – «лосось» и др.).

Образование в современном русском языке собственно морфологических неологизмов, ориентированных на американскую антропонимическую систему, находит проявление, во-первых, в использовании различных иноязычных элементов для создания русского прозвища (*Super Женя, МасКоля, Big-Марина* и др.), а во-вторых – в усечении русских имён и образовании прозвищ по моделям американской системы сокращенных имён с перенесением на русский антропоним фонетических особенностей американского краткого имени (ср.: *Ксю – Оксана [Сью – Сьюзанн]; Дрон – Андрей [Джон – Джонатан]* и др.). Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что иноязычное влияние (особенно влияние американского варианта английского языка) в современном русском языке проявляется не только на уровне нарицательных имён, но и на уровне имён собственных, в частности, в антропонимии.

Кроме того, на рубеже XX–XXI веков в русской антропонимической системе активно развивается и другая тенденция, противоположная первой, заключающаяся в активизации,

«возрождении» исконно русских антропонимов. Данные анкетирования современных студентов и школьников показали, что особую частотность в настоящее время приобретают такие личные имена, как *Богдан, Всеволод, Станислав, Ярослава* и другие, которые были редкими несколько десятилетий назад. Их появление обусловлено повышенным интересом к самобытной культуре славян в последнее время, а также стремлением носителей языка подчеркнуть свою принадлежность к русской нации. Также наблюдается обращение к редким, «забытым» именам. Особенно ярко названный процесс проявляется в СМИ и в сфере шоу-бизнеса. Примерами личных имён подобного типа могут служить такие антропонимы, как *Тимофей Баженов*, *Лада Дэнс*, *Фёкла Толстая* и др., которые появляются прежде всего в результате стремления выделить свое имя, сделать его запоминающимся, уникальным.

Представляется, что названные противоположные тенденции определяют основное направление развития русской антропонимической системы, которая в настоящее время, несмотря на относительную устойчивость, подвергается существенным трансформациям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. – М. : Наука, 1973. – 366 с.

2. Суперанская А. В. Структура имени собственного. Фонология и морфология / А.В. Суперанская. – М. : Наука, 1969. – 206 с.

Варачина Ю.В.
Воронежский государственный педагогический университет.
Аспирант кафедры русского языка факультета русского языка и литературы.
e-mail: ChinaSun84@ mail.ru

Varachina Y.V.
Voronezh State Pedagogical University.
a postgraduate student of the Chair of Russian Language, the Subdepartment of Russian Language and Literature.
e-mail: ChinaSun84@ mail.ru

УДК 80

«ПРОФИЛЬ» РУССКОГО ЯЗЫКОВОГО СОЗНАНИЯ ПО МАТЕРИАЛАМ СЛОГАНОВ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

© 2009 А.А. Воейкова

Институт языкознания РАН

Поступила в редакцию 26 ноября

Аннотация: *Целью данного исследования является рассмотрение состава ядра и периферии русского языкового сознания при помощи метода свободного ассоциативного эксперимента. Источником для исследования послужили аутентичные рекламные тексты, слоганы которых апеллируют к значимым национально-культурным ценностям.*

Ключевые слова: *языковое сознание, образ сознания, метод свободного ассоциативного эксперимента, методика семантического дифференциала, рекламный текст, слоган, социальные архетипы, ценности.*

Abstract: *The aim of this study is to characterize the core and the periphery of the Russian language consciousness by means of using non-restricted associative experiment. Russian authentic advertisement the slogans of which contain the most relevant cultural values of the nation constituted the subject for study.*

Key words: *language consciousness, consciousness conception, non-restricted associative experiment, semantic differential technique, advertisement, slogan, social archetype, values.*

Несмотря на всю экспериментальную сложность изучения ЯС, в психолингвистике с успехом применяется ряд методов, позволяющих выявлять системность образа мира носителей той или иной культуры и, вероятно, тем самым систему их культурных стереотипов, которые отражают и особенности национального характера. Для этих целей наиболее распространенным и информативным психолингвистическим методом на данный момент считается ассоциативный эксперимент (свободный или направленный), дающий возможность фиксировать овнешненные формы ЯС респондентов, а не метасознания исследователей [2, 135-140; 3, 190-198].

В рамках нашего исследования были проанализированы 350 аутентичных русских рекламных текстов, с целью выделения тех ценностей, на которых основаны используемые в них слоганы. Внимание к аксиологическому аспекту рекламных текстов объясняется тем, что ценностная структура личности опирается на социальные архетипы, которые передаются по наследству от предыдущих поколений и лежат в основе этнического характера [4, 31-32].

В результате был составлен список русских ценностей рекламных текстов, а также проведена оценка их значимости для русских респондентов, принявших участие в эксперименте на основе метода семантического дифференциала (данные об этом представлены в таблице 1).

Следующим этапом практической части диссертационного исследования было проведение свободного ассоциативного эксперимента (далее – САЭ), в котором испытуемым в качестве стимулов предъявлялись указанные выше ценности русских рекламных текстов.

В результате были получены данные о **ядре** русского ЯС, в которое вошли наиболее частотные реакции ассоциативно-вербальной сети, и о его **периферии**, состоящей, соответственно, из менее частных реакций.

В своем *ядре* русское ЯС имеет следующие понятия и персоналии: **ЧЕЛОВЕК, СЕМЬЯ (ДЕТИ), ДРУГ, ДЕНЬГИ (БЛАГОСОСТОЯ-**

© Воейкова А.А., 2009

Таблица 1

Степень значимости ценности	Высоко значимые (90%-70%)	Средне значимые (60%-40%)	Низко значимые (30%-20%)
Наименование ценности	здоровье, самодостаточность, семья, дружба, профессионализм, счастье, дом	победа, независимость, свобода, доверие, удовольствие, мир, надежность, экология	безопасность, культура, красота, традиции, молодость, партнерство

НИЕ, ДОСТАТОК), РАБОТА (ТРУД, КАРЬЕРА), УДОВОЛЬСТВИЕ, ЛЮБОВЬ, ВЕРНОСТЬ, СЧАСТЬЕ, ЖИЗНЬ, РАДОСТЬ, СВОБОДА, ДОМ, ЗДОРОВЬЕ, САМОРЕАЛИЗАЦИЯ (САМОДОСТАТОЧНОСТЬ); наиболее распространенные оценки: **БОЛЬШОЙ, ХОРОШИЙ, МОЙ** и отрицание – **НЕТ**. К *периферии* можно отнести такие понятия, как **ЗАЩИТА, МИР, ДОВЕРИЕ, НЕЗАВИСИМОСТЬ, ОДИНОЧЕСТВО, ВОЙНА, НАРОД, ЦЕННОСТЬ**, а также местоимение – **Я**.

Следовательно, в центре современного сознания русского человека стоит **ЧЕЛОВЕК**, то есть наше сознание «человекоцентричное». На втором месте по частотности реакций **СЕМЬЯ** (как понятие) и те, кто входит в ее состав: мама, папа, родители, муж, жена, дети и т. д. Таким образом, семейные и супружеские узы, равно как и сам институт семьи занимает одно из ключевых мест в русской картине мира. Интересно отметить, что и оценка ценности «семья» по методу семантического дифференциала находится в категории высоко значимых. То же самое можно сказать и о ценности «дружба», что опять же соответствует данным по ядру русского сознания, так как **ДРУГ** стоит на третьем месте после «семьи» по частотности. Итак, можно сделать вывод, что первый блок реакций (**ЧЕЛОВЕК**, **СЕМЬЯ (ДЕТИ), ДРУГ**) носит скорее «человекоцентричный» характер.

В следующую группу входят личностно-социальные понятия и ценности, наиболее важными из которых являются **ДЕНЬГИ (БЛАГОСОСТОЯНИЕ, ДОСТАТОК)** и **РАБОТА (ТРУД, КАРЬЕРА)**, что свидетельствует о тесной взаимозависимости одного от другого, то есть благосостояние человека тем выше/ниже, чем больше/меньше он для этого трудится. При этом хочется отметить, что традиционное понятие **ТРУД (РАБОТА)** стало синонимично слову **КАРЬЕРА**, имеющему более выраженную ориентацию на достижение определенного социального положения. Очевидно, что последнее имеет непосредственное отношение к другой ядерной реакции – **САМОРЕАЛИЗАЦИЯ (САМОДОСТАТОЧНОСТЬ)**.

Высокая частотность **УДОВОЛЬСТВИЯ** свидетельствует о стремлении русских респондентов к тому, чтобы сделать свою жизнь более приятной и радостной, не случайно в ядре зафиксированы такие понятия как **СЧАСТЬЕ**, **РАДОСТЬ**, **ЛЮБОВЬ**, носящие эмоционально-личностную окраску.

Кроме того, в центре русского ЯС стоят **ВЕРНОСТЬ, ЖИЗНЬ, СВОБОДА, ДОМ, ЗДОРОВЬЕ**, из них наиболее важными по методу семантического дифференциала были признаны «здоровье», «дом», а «свобода» – средне значимой.

Характерной особенностью русских оценок является смещение в положительную сторону, в сторону увеличения объема или приближения к говорящему в плане принадлежности: **ХОРОШИЙ, БОЛЬШОЙ, МОЙ.**

Последней реакцией, относящейся к ядру ЯС, является **НЕТ**.

Среди реакций, относящихся к **периферии**, можно отметить **МИР, ДОВЕРИЕ, НЕЗАВИСИМОСТЬ**. Помимо реакции **МИР** к периферии принадлежат **ЗАЩИТА** и **ВОЙНА**. Нахождение реакций, объединенных общей тематикой «безопасность» (**МИР, ЗАЩИТА, ВОЙНА**), в не ядерной зоне свидетельствует о том, что эти реалии в меньшей степени формируют образ сознания людей, чем, например, собственное благосостояние и самореализация. Вероятно, можно предположить, что такие ценности межличностных отношений, как «доверие», «надежность», «верность», приобрели в данный момент большую важность, чем личная и национальная безопасность, а значит, сама реальность (отсутствие войны и чувство относительной защищенности) смещает ценностные приоритеты в образе сознания.

Реакции **Я** и **НАРОД** также относятся к периферийной зоне русского сознания, и это говорит о том, что ни идея индивидуализма (**Я**), ни дух коллективизма (**НАРОД**) не занимают центрального положения в нашем образе мира. По данным проведенного САЭ русский «человекоцентризм» не имеет ярко выраженного личностно или национально ориентированного характера, хотя, судя по ядерной зоне, намеча-

ется перевес в сторону социально ориентированной личности, для которой в личном плане важны семья и друзья.

Определенную тревогу вызывает частотность реакции **ОДИНОЧЕСТВО** как признака новой «болезни» российского общества, в котором вышеуказанная промежуточность (еще не **Я**, но уже и не **НАРОД**) вызывает в человеке чувство пустоты и неприкаянности.

И последнее, что необходимо отметить в зоне периферии, это реакция **ЦЕННОСТЬ**. Поскольку участникам САЭ предлагался список стимулов, наполовину состоявший из наименования ценностей, частотность данной реакции очень показательна. Она указывает на то, что во многих случаях респонденты неосознанно воспринимали предъявленные стимулы как ценности, что подтверждает валидность анализируемых ценностных ориентаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тарасов Е.Ф. Актуальные проблемы анализа языкового сознания / Е.Ф. Тарасов // Языковое сознания: содержание и функционирование. XIII Международный симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации. Тезисы докладов. Москва, 1-3 июня 2000 г. / под ред. Е.Ф. Тарасова. – М., 2000. – 243 с.

2. Уфимцева Н.В. Этнический характер, образ себя и языковое сознание русских / Н.В. Уфимцева // Языковое сознание: формирование и функционирование – М., 1998 – 256 с.

3. Языковое сознание: теоретические и прикладные аспекты :(сб. статей / под ред. Н.В. Уфимцевой. – М.; Барнаул : Изд-во Алтайского ун-та, 2004. – 344 с.

4. Касьянова К. О русском национальном характере / К. Касьянова. – М. : Институт национальной модели экономики, 1994. – 267 с.

Воейкова А.А.
Институт языкознания РАН.
аспирант сектора «Психолингвистика».
e-mail: anna200382q@list.ru

Voeikova A.A
Institute of Linguistics Russian Academy of Sciences.
Post-graduate student of the chair «Psycholinguistics».
e-mail: anna200382q@list.ru

УДК 81'23

РУССКИЕ И ЯКУТЫ: ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О СЕБЕ И "ДРУГИХ" (ОПЫТ СЕМАНТИЧЕСКОГО ШКАЛИРОВАНИЯ)

© 2009 Т.М. Елизарова

Якутский государственный университет

Поступила в редакцию 6 апреля

Аннотация: *В статье автор сравнивает выявленные комплексы качеств, которые соответствуют устойчивым представлениям испытуемых о рассматриваемых этносах. Результаты семантического шкалирования показали представления русских и якутов друг о друге, а также о членах собственного этноса.*

Ключевые слова: *этнос, семантическое шкалирование, ассоциативный эксперимент, языковое сознание, авто и гетеростереотипы.*

Abstract: *In the article the author compares the discovered complexes of qualities, which correspond to stable representations of examinees about considered ethnoses. Results of semantic scaling shows representations of "Russian" and "Yakuts" about each other, and also about members of own ethnos.*

Key words: *ethnos, semantic scaling, associative experiment, language consciousness, auto and heterostereotype.*

Одним из методов изучения языкового сознания является семантический дифференциал (СД). Он получил применение в исследованиях, связанных с восприятием и поведением человека, с анализом социальных установок и личностных смыслов [1, 110]. СД позволяет построить модель индивидуального и группового обыденного сознания, выявить системы осознаваемых и неосознаваемых представлений в интересующей исследователей содержательной области...[2, 71]. Наше исследование направлено на выявление представлений русских и якутов друг о друге, а также представлений о членах собственного этноса. Используя метод контролируемых ассоциаций, семантический дифференциал, мы попытались получить численно представленные стандартизованные данные, позволяющие смоделировать образ русских и якутов, существующий в сознании усредненного носителя русской и якутской культуры. Для этого испытуемым было предложено оценить по заданным характеристикам представителей разных национальностей, в том числе русских и якутов. Респонденты должны были оценить по шкале от 0 до 5, насколько каждое из предложенных качеств характеризует представителей данного этноса. При этом "0" отражал отсутствие качества, цифра "5" – демонстрировала максимальную выраженность качества. Значение понятия "русские" измерялось по 35 шкалам, среди которых были: оптимизм, бережливость, предприимчивость, агрессивность и т. д.

В эксперименте принимали участие 300 студентов разных специальностей вузов города Якутска в возрасте от 17 до 21 года. Индивидуальные ответы всех испытуемых были суммированы и объединены в три группы: русские (Р), якуты-билингвы с родным якутским языком (Я1), якуты, не владеющие якутским языком и считающие родным русский язык (Я2). На основе сходства оценок по шкалам мы выявили усредненные данные, позволяющие судить о степени соответствия предложенных характеристик рассматриваемым этносам (В таблице представлены данные по нескольким шкалам).

© Елизарова Т.М., 2009

Шкалы	О русских			Шкалы	О якутах		
	Р	Я2	Я1		Р	Я2	Я1
Оптимизм	4,04	3,93	3,84	Оптимизм	3,15	3,11	3,56
Бережливость	3,5	3,56	3,3	Бережливость	3,3	3,3	3,56
Предприимчивость	4,01	3,73	3,75	Предприимчивость	3,12	3,16	3,32
Агрессивность	3,34	3,5	3,54	Агрессивность	3,62	3,25	3,55
Общительность	4,42	4,3	4,18	Общительность	3,37	3,16	3,12
Стремление к успеху	4,22	4,23	3,79	Стремление к успеху	3,3	3,66	3,62
Терпимость	3,30	3,2	3,07	Терпимость	3	3,22	3,44
Безответственность	2,89	3,03	2,73	Безответственность	2,9	2,37	2,67

Как оценивают себя русские? По мнению респондентов Р – качество, характеризующее русских в наивысшей степени – это "**общительность**", в среднем всеми испытуемыми была дана оценка – 4,42. Ассоциативные эксперименты также показывают, что общаться, говорить, разговаривать – это те действия, которые важны для русского человека. Это подтверждает и Н.В. Уфимцева, она пишет, что "глагол **говорить** – это также один из трех глаголов, входящих в центр ядра языкового сознания русских" [3, 211]. Также испытуемые посчитали, что "**стремление к успеху**" свойственно русским на – 4,27, далее "**чувство собственного достоинства**" присуще русским в среднем на (4,21), "**энергичность**" – (4,13), "**стремление к известности**" – (4,10), "**оптимизм**" – (4,04), "**предприимчивость**" на – (4,01), "**образованность**" – (4,03). Оценки близкие к "4" применительно к русским получили такие качества: "**цивилизованность**", "**деловитость**", "**изобретательность**", "**склонность управлять**".

К качествам, присущим русским в наименьшей степени, по мнению респондентов Р, относятся: "**холодность**" – 2,66, "**покорность**" – 2,6, "**безответственность**" – 2,89, "**законопослушность**" – 2,89.

В целом, анализируя характеристики, данные респондентами всех трех групп русским, можно отметить, что сходство оценок русских (Р) и якутов (Я2), владеющих только русским языком, составляет 57,1%; реакции якутов (Я1) – билингвов и (Я2) близки на 34,2%; реакций русских (Р) и якутов-билингвов (Я1) можно считать подобными на 25,7%.

Итак, оценки испытуемых (Р) и (Я2) имеют наибольшее сходство, но это сходство не является абсолютным. Испытуемые (Я2) считают русских более "**безответственными**" (3,03), нежели Р(2,89) и Я1(2, 73); менее "**трудолюбивыми**" Я2(3,26), Р(3,43), Я1(3,41); менее "**добросовестными**" Я2(3,26), Р(3,46), Я1(3,35);

Качества, характеризующие "русских" по мнению испытуемых Я1:

"**Честность**" свойственна русским, по мнению респондентов Я1, в среднем на (2,86), в отличие от реакций Р(3,30) и Я2(3,13); русские, по мнению Я1, менее "**бережливы**" (3,3), Р (3,5); обладают большей "**холодностью**" Я1(3,05), нежели считают так сами Р (2,66).

Автостереотипы якутов. Качества, которые присущи якутам в наивысшей степени, с точки зрения испытуемых группы Я1 и Я2: "**стремление к успеху**" Я1(3,62), Я2 (3,66); "**трудолюбие**" Я1 (3,70), Я2 (3,38), "**энергичность**" Я1 (3,86); "**чувство собственного достоинства**" Я1 (3,81), Я2 (3,58). Следует отметить, что оценка собственного этноса, представленная якутами, заметно ниже той, которая была даны русскими испытуемыми о русских. Нет ни одного качества, которое бы респонденты Я1 и Я2 оценили на "4» и выше.

Качества, которые, по мнению якутов, характеризуют их в наименьшей степени: "**покорность**" Я2(2,91), Я1(2,94); "**безответственность**" Я2(2,37), Я1(2,67); "**законопослушность**" Я2 (2,63), Я1(3,22); "**эгоизм**" Я2(2,83), Я1(2,91); "**прагматизм**" Я2(2,61), Я1(2,86); "**энергичность**" Я2(2, 97); "**коварство**" Я2(2,44), Я1(2,65); "**тщеславие**" Я2(2,66), Я1(2,87).

Сравнительный анализ реакций испытуемых всех трех групп продемонстрировал следующее: характеризуя представителей якутского этноса, наибольшую схожесть оценок показали группы Я1 и Я2 – 45% , далее Р и Я2 – 28,5%. И менее всего похожи оценки респондентов Я1 и Р – 20%. Это отражено в таблице № 3.

Характеристики, свойственные якутам, по мнению респондентов Р. Русские приписывают якутам такое качество, как "**общительность**" (3,37), в отличие от Я1(3,12), Я2 (3,16); считают "**честными**" примерно на Р(2,8), Я1(3,5), Я2(3,12); менее "**законопослушными**" Р(2,92), Я1(3,22) и "**цивилизованными**" Р(2,9), нежели Я1(3,25), Я2(3,22); более "**эгоистичными**" Р(3,55), ср. Я1(2,91),Я2(2,83) и "**агрессивными**" Р(3,62), Я1(3,55), Я2(3,25); респонденты Р приписывают якутам "**тщеславие**" на (3,05), что сильно отли-

чается от оценки Я1(2,87), Я2(2,66), "**коварство**" свойственно народу саха, по мнению Р на (3,05), Я1(2,65), Я2(2,44). Также русские испытуемые оценили "**деловитость**" якутов в среднем на (2,85), Я1(3,05), Я2(3,18).

Итак, в результате шкалирования для объектов "русские" и "якуты" были получены комплексы свойств, качеств, которые соответствуют устойчивым представлениям испытуемых о рассматриваемых этносах. Мы попытались выявить авто- и гетеростереотипные представления русских и якутов. Анализ показал, что представления о собственном этносе содержат больше положительных характеристик, нежели представления о "чужом" народе. Выраженность положительного набора качеств у себя, своей этнической группы свидетельствует об этноцентризме, противопоставленности своей группы остальным.

Но тем не менее, нужно отметить следующий факт: респонденты группы (Я2) и (Р), характеризуя "русских", дали схожие оценки, что может свидетельствовать о близости образа мира русских и якутов, считающих родным языком русский (Я2).

Оценивая представителей собственного этноса Я2, напротив, были солидарны с якутами-билингвами, что демонстрирует их этническую идентичность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Петренко В.Ф. Основы психосемантики : учеб. пособие / В.Ф. Петренко. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1997. – 400 с.

2. Тарасов Е.Ф. Образ России: Методология исследования / Е.Ф. Тарасов // Вопросы психолингвистики. – 2006. – № 4. – С. 69-73.

3. Уфимцева Н.В. Археология языкового сознания: первые результаты / Н.В. Уфимцева // Язык. Сознание. Культура : Сборник статей. – М.; Калуга, 2005. – С. 205-216.

Елизарова Т.М.
Якутский государственный университет.
Преподаватель кафедры русского языка,
Филологического факультета.
e-mail: elizarovat@mail.ru

Elizarova T.M.
Yakut State University.
Teacher of department of Russian language of Philological faculty.
e-mail: elizarovat@mail.ru

УДК – 821.4 ГОНЧАРОВ

ОЧЕРК И.А. ГОНЧАРОВА «ПРЕВРАТНОСТЬ СУДЬБЫ» В ЛИТЕРАТУРНОМ КОНТЕКСТЕ

© 2009 Н.Л. Ермолаева

Ивановский государственный университет

Поступила в редакцию 14 сентября

Аннотация: *В статье осуществляется анализ последнего, неопубликованного при жизни очерка И.А. Гончарова «Превратность судьбы» в контексте творчества самого писателя и русской литературы его времени. Автор статьи раскрывает позицию писателя в отношении к литературе для народа, доказывает, что очерк по своим жанровым признакам близок народным рассказам Н.С. Лескова и Л.Н. Толстого 1880 х годов, а также рассказам А.П. Чехова.*

Ключевые слова: *И.А. Гончаров, судьба, Провидение, народные рассказы, религиозность, дидактическое начало.*

Abstract: *The article analyses the last published posthumously essay of I.A. Goncharov Pravratnost sudby ("The Turn of Fate") in the context of the creative work of the writer himself and of the Russian literature of his time. The author of the article reveals Goncharov's attitude to the literature for common people and proves that the essay is close in its genre characteristics to the stories for common people by N.S. Leskov and L.N. Tolstoy of the 1880s as well as to the short stories by A.P. Chekhov.*

Key words: *I.A. Goncharov, fate, Foresight, national stories, religiosity, didactic origin.*

Позднее творчество И.А. Гончарова до настоящего времени остается почти не осмысленным в нашем литературоведении. Утверждая так, имею в виду прежде всего последние очерки писателя «Май месяц в Петербурге», «Уха» и «Превратность судьбы». Однако произведения эти отмечены не только художественными достоинствами, но и новыми тенденциями, обозначившимися в творчестве писателя на рубеже 1880–90 х годов.

Все эти произведения Гончаровым названы очерками. Совершенно очевидно, что «Май месяц в Петербурге» подходит под определение этого жанра в том его понимании, которое бытовало в литературе 1840 х годов. А. Цейтлин, например, говорит о его сходстве с физиологическим очерком [1]. Другие же два – «Уха» и «Превратность судьбы» – с физиологиями сравнить трудно. Они вообще стоят в творчестве писателя как бы особняком. Можно предположить, что сам автор называл эти произведения очерками, имея в виду их реальную основу: в «Ухе» рассказан «какой-то симбирский случай или анекдот», а «сюжет "Превратности судьбы" был сообщен Гончарову симбирским губернатором Загряжским» (8, 502). Однако по жанровым признакам «Уха» близка к притче, а «Превратность судьбы» – к рассказу, в том его облике, в каком этот жанр был характерен для А.П. Чехова, то есть к рассказу с «романным» содержанием.

«Романное» содержание в «Превратности судьбы» – это история жизни человека. Для показа ее Гончарову когда-то требовался объемный роман, теперь – девять с половиной страниц. В отличие от романов в этом очерке он изображает только самые важные, ключевые эпизоды из жизни героя, выстраивая их в последовательном порядке, излагая содержание кратко, точно, без каких бы то ни было отступлений. В произведении отсутствует то, что было характерно для творческой манеры писателя раньше: развернутые описания быта, обстановки, тонкая психологическая интрига, пространные авторские рассуждения, характеристики второстепенных действующих лиц, юмор и ирония.

© Ермолаева Н.Л., 2009

На первый план в очерке выдвинута личность героя, которую можно охарактеризовать не иначе, как личность праведника. В своем поведении герой руководствуется только честными и благородными побуждениями, он ни разу не кривит душой, хотя и страдает по этой причине. В его облике писатель подчеркивает качества истинного христианина – смирение и глубокую веру в Бога, демократизм и трудолюбие. Все это сближает Хабарова с праведниками Н.С. Лескова. Видимо, опыт творчества этого художника был для автора «Обломова» значительным. Гончаров не однажды отзывался с похвалой о «Соборянах», говорил о Лескове как писателе с большим талантом (8, 214, 261). Возможно, по этой причине даже в психологическом складе героя есть общее с лесковскими персонажами: Хабарову свойственно горение души, он подвижнически служит делу, которое ему поручено. Сближает очерк с произведениями Лескова и своеобразное авторское любование героем.

Однако, в отличие от лесковских праведников, Хабаров не показан в служении людям, не идеализирован, он представитель любимого Гончаровым типа «порядочного человека» [2]. Произведения писателей различает и их идейная тенденция. Жизненная история Хабарова поучительна как история, доказывающая истинные достоинства Александра Первого, его умение ценить людей: действиями императора руководит само Провидение. Лесков же в «Левше» показывает Александра как фигуру карикатурную.

Психологический анализ в очерке Гончарова сведен до минимума. Психологические ремарки автора необыкновенно скупы, они укладываются в одно-два слова; внутренний мир героя раскрыт таким способом, который характерен опять же для произведений Лескова и который исследователи называют показом человеческой души «через сферу сознания» [3]: герою Гончарова свойственна удивительная мудрость: каждый неожиданный поворот судьбы «научает» его, приводит к определенным выводам. После долгого неудачного «хождения за местом», например, «Хабаров сильно затосковал. Он наконец понял, что и с отличными документами можно просидеть без дела и без куска хлеба» (7, 483). После неудачной попытки службы в качестве управляющего герой сам делает вывод, что уволен «за исправность», а после увольнения из приказчиков говорит, что уволен «за неисправность».

Все, что ни случалось в жизни Хабарова, всегда имело как бы две стороны: служил в провинции, но мог заработать себе на жизнь; был замечен Великим князем и переведен за заслуги в Варшаву, но не смог себя обеспечить, а потому был вынужден пойти в отставку; дважды был уволен со службы: «за исправность» и «за неисправность» и т. д. Даже радость от признания государем заслуг героя приводит Хабарова к нервному потрясению, от которого он заболевает, впадает в горячку. Все это, несомненно, связано с понятием «судьба», вынесенным в название произведения.

Слово «судьба», появившееся в названии последнего очерка Гончарова, не случайно. Оно встречается едва ли не во всех произведениях писателя, независимо от их жанра, и по-разному осмысливается в них. В немногочисленных дошедших до нас его ранних романтических стихотворениях, вторичностью чувств, интонаций, образной системой больше похожих на пародии, отношение к судьбе вполне серьёзно, судьба и смерть поставлены рядом. Судьба неумолима и жестока. Автор здесь ещё не отступает от романтической традиции.

В ранних повестях «Лихая болесть» и «Счастливая ошибка», в очерке «Иван Савич Поджабрин» отношение к судьбе меняется, появляется олицетворённый образ прихотливой, переменчивой, «проказливой» судьбы. Герои этих произведений легко относятся к судьбе, они уверены, что могут вступить с ней в диалог, быть её хозяевами. Гончаров обращается с судьбой запросто, как делали это до него в драматургии, например, В. Шекспир [4], в прозе – Г. Филдинг. Такое вольное обращение с судьбой подчёркивает пародийный характер произведений. Теперь судьба и смерть у Гончарова почти никогда не сойдутся вместе. В отличие от современников с трагическим мироощущением – от М.Ю. Лермонтова или А.Ф. Писемского, например, у которых поле действия судьбы – это жизнь и смерть, у Гончарова, как и у его младшего современника А.Н. Островского, – счастье и несчастье.

В романе «Обыкновенная история» слово «судьба» так же служит созданию комического, пародийного подтекста. В лексиконе романтика Александра Адуева есть богатый запас романтических штампов с этим словом и его синонимами. При использовании они специально выделены в тексте, чем подчёркнута их цитатность: «жребий», «удел», «чаша счастия», «удар судьбы» (Курсив в тексте везде авторский. – Н. Е.).

Вместе с тем слово «судьба» приобретает в романе и иной, вполне «серьёзный» смысл. После того, как Александр пережил в Петербурге множество «ударов судьбы», она осмысливается им как мифологема иррационального, неизведанного, тёмного начала бытия. И это представление в чём-то близко пушкинскому. Поэт, как известно, уподоблял судьбу огромной обезьяне, которая «не ведает... что творит» [5].

Окончательно освободившись от романтических иллюзий, приобретя жизненный опыт

и знание людей, Александр поймёт, что счастье нужно искать не в мечтах, а в действительной жизни, что судьба человека во многом зависит от него самого, в его собственных силах сделать карьеру. Нужно только приложить для этого максимум усилий, и случай не обойдёт тебя. Этим и объясняется его оптимизм в эпилоге романа, где он предстаёт как «человек случая», всем довольный в жизни. Но случай прихотлив, и потому счастье Александра преходяще. Это хорошо понимают Пётр и его жена. Они знают, что не всё во власти человека. Лизавета Александровна давно осмыслила своё положение как предназначенное небесами, в её сознании судьба и воля Провидения близки друг другу.

Во «Фрегате “Паллада”» автор, говоря об участи тех стран и народов, которые он посетит, будет осмысливать слово «судьба» как близкое слову «Провидение». Когда же речь пойдёт о судьбе путешественника, он снова «вспомнит» о судьбе как мифологеме тёмного, иррационального начала бытия. Она является в облике женщины с капризным, прихотливым нравом и распоряжается жизнью героя по своему усмотрению.

Близок по содержанию «Фрегату “Паллада”» очерк Гончарова «Два случая из морской жизни», опубликованный в 1858 году в альманахе для детей «Подснежник». В этом произведении слово «судьба» оказывается в одном ряду со словами «случай», «участь», «несчастье». Писатель уверен в том, что судьбу, как злой рок, можно накликать. В очерке судьба окажется сродни смерти. Их сближает неожиданность проявлений и обманчивая привлекательность. Гончаров противопоставит судьбу Промыслу Божию. Судьба губит, а Промысел Божий спасает, – так думает художник-христианин, и это убеждение сближает его с народом [6]. Вера в то, что к спасению во время бури мореплавателей ведет Промысел Божий, наглядно выражена в очерке. В нем на первый план выдвинута идея сотрудничества человека и божественной энергии в деле спасения. Писатель утверждает, что божественная воля действует через человека.

К такому убеждению автор приводит читателей и в романе «Обломов», показывая истинным хозяином своей судьбы Штольца, который живёт в согласии с судьбой, он знает её нрав. Недаром он говорит Ольге: «Смотри, чтоб судьба не подслушала твоего ропота <...> она не любит, когда не ценят её даров» (2, 401).

Убеждены в необходимости покориться судьбе в конце романа герои «Обрыва»: бабушка, Вера, Тушин, Райский. Каждый из них по-своему ищет жизни в «содружестве» с судьбой. Им хотелось бы предугадать волю Провидения, направить её в желанное русло: всем им кажется, что брак Веры и Тушина стал бы счастливым эпилогом развернувшейся драмы. Но каждый понимает, что не в его власти знать, чего захочет судьба.

Судьбы героев Гончарова не зависят непосредственно от их воли, они складываются по-разному и имеют общечеловеческий смысл. Судьба Александра и Петра Адуевых – это подчиненность общему и неизбежному ходу вещей: каждый из них «смолоду был молод», «вовремя созрел» [7]. Роман и назван «Обыкновенная история» именно потому, что в нем рассказана история каждого человека. Взросление Александра происходит необыкновенно трудно и болезненно – этим его история и интересна автору, но все-таки она стара, как мир.

Другая обыкновенная история показана Гончаровым в романе «Обломов». Она о человеке, в котором жизнь, говоря словами А.И. Герцена, «задавила не одну возможность» [8]. Общечеловеческий смысл этой истории Гончаров «дополняет» современным, социальным, национальным. Судьба Веры и бабушки в «Обрыве» тоже известна с библейских времён – это история падения «блудной дочери».

Герои Гончарова в этом смысле – люди судьбы. И они сами это очень хорошо понимают. Петр Адуев в конце романа говорит о том, что ему «судьба не велит идти дальше» (1, 264) [9]. Обломов предсказывает свою судьбу и судьбу Ольги, когда пишет ей в письме о предстоящей разлуке, о том, что Ольга ещё не понимает своего истинного назначения. Обломов смиряется с собственной судьбой перед смертью, когда признает, что, в отличие от других людей, призванных выразить тревожные стороны бытия, он рожден «как мирный зритель боя» (2. 411). В отношениях с Марком Вера отчаянно сопротивляется собственной судьбе, «необходимости» падения, но неудержимо устремляется на зов Марка, и Райскому не хватает сил ее остановить. Вера вспоминает о судьбе в роковой для неё момент: «Может быть, там меня ждет сама судьба...» (4, 425). Во всех этих случаях судьба понимается как жизненная закономерность, во многом определяемая особенностями характеров героев, их личностных побуждений, сформированных средой или таящихся в самой природе человека.

Судьба Хабарова из очерка «Превратность судьбы» свидетельство как признания писателем роли случая в жизни человека, так и новое подтверждение той истины, что божественная воля действует через человека, при его непосредственном участии. Жизненный путь героя – это ряд испытаний: нужда, тяжелая, черная работа, человеческая неблагодарность, невозможность получения достойного места в жизни, неоцененность, во многом определяемые случайностями.

Однако все превратности судьбы герой встречает с достоинством и смирением. Каждый раз, когда судьба готовит ему испытания, он отвечает на них не растерянностью и унынием, а активностью и трудолюбием. И в итоге достоинства героя оценены: сам император Александр помогает Хабарову занять то место в жизни, которое ему и должно было принадлежать по праву.

На вопрос, почему так происходит, в очерке есть вполне однозначный ответ: в любой жизненной ситуации героя спасает вера в Бога. В момент самых тяжких испытаний, выпавших на его долю, когда ему приходится исполнять тяжелую работу за рубль в сутки, чтобы не умереть с голоду, и у него, по его собственным словам: «Ничего не осталось, ничего» (7, 487), – Хабаров идет в Казанский собор и молится Богоматери. Именно после этого, «погруженный в раздумье о своей горькой участи» (7, 486), он отправляется куда глаза глядят. Кто ведет его по этому пути? В очерке сказано: «Долго ли, коротко ли он шел, он ничего не помнил. Очнувшись от задумчивости, он шел дальше, оглядывался кругом и опять шел» (7, 486). Несомненно одно: ведет Хабарова какая-то высшая сила, как бы сам Бог приводит его к императору. После встречи с ним и получения места, а по сути, после чудесного избавления от всех напастей, герой «зашел в Казанский собор, долго молился и горячо благодарил за божественную помощь в претерпенных испытаниях и внезапную радость» (7, 489). Символично в очерке и то, что служба героя связана со строительством храма Христа Спасителя архитектором Витбергом в Москве. Теперь он трудится во славу Господа. Однако читателю известна драматичная история неудачного строительства этого храма, и это означает, что судьба приготовила герою новые испытания. В этом смысле можно утверждать, что в очерке открытый финал.

Очерк «Превратность судьбы» характеризует очевидная, выявленная в тексте религиозная проблематика. Ничего подобного мы не найдем в двух первых романах писателя: в них религиозная тема присутствовала лишь в подтексте. История Хабарова поучительна, и это важно для автора. Он стремится убедить читателя в том, что истинные душевные достоинства: трудолюбие, смирение, скромность, честность, стойкость в вере – не останутся неоцененными. Дидактическая тенденция здесь на поверхности.

Открытая религиозность, дидактическое начало, несомненно, сближают очерк Гончарова «Превратность судьбы» с современными ему народными рассказами. На первый взгляд, это сближение может показаться спорным. Дело в том, что Гончарову никогда не был свойствен демократизм. Об этом свидетельствует изображение народа в его романах, «Фрегате “Паллада”». Но с полным правом можно утверждать и то, что к концу жизни взгляд Гончарова на народ в чем-то меняется: писатель не перестал видеть недостатки народа, но сумел оценить его достоинства. Об этом свидетельствует цикл «Слуги старого века». Причинами «потепления» Гончарова в отношении к народу, к представителям демократического большинства населения, становятся жизненный опыт труженика (Гончаров всю жизнь служил и в старости жил на скромную пенсию, при этом помогая детям семьи Трейгутов), уважение в человеке высоких нравственных качеств, общность религиозных убеждений и осознание писателем преимущества веры народной, сердечной. В письме А.Ф. Кони от 30 июня 1886 года он писал: «Я с умилением смотрю на тех сокрушенных духом и раздавленных жизнью старичков и старушек, которые, гнездясь по стенке в церквах или в своих каморках перед лампадой, тихо и безропотно несут свое иго – и видят жизнь и над жизнью высоко только крест и Евангелие, одному этому верят и на одно надеются! Отчего мы не такие! «Это глупые, блаженные», – говорят мудрецы мыслители. Нет – это люди, это те, которым открыто то, что скрыто от умных и разумных. Тех есть Царствие Божие, и они сынами Божиими нарекутся!» [10]

Много общего можно обнаружить между очерком Гончарова и народными рассказами Л.Н. Толстого. Это использование «готового» сюжета: в конце очерка «Превратность судьбы» указано, что история его героя записана со слов Углицкого. Такое сообщение усиливает достоверность и убедительность рассказанного в глазах читателя. Доступным народному читателю делают ясность и простота повествования. Кроме того, Гончаров, как и Толстой, использует приемы, характерные для фольклора, прежде всего для жанра сказки: во второй и третьей главках очерка «Превратность судьбы» использован прием троекратного повторения. Герой безуспешно пытается определиться то на место городничего, то на место смотрителя казенного заведения, то на место почтмейстера. Его постигают неудачи на службе в качестве управляющего, приказчика и чернорабочего. В некоторых случаях автор использует даже языковые обороты, характерные для сказки, например: «Долго ли, коротко ли он шел, он ничего не помнил» (7, 486). «Ударным» моментом в очерке становится его развязка, в ней авторская сентенция раскрывается наиболее очевидно [11]. Каждая из названных особенностей в большей или меньшей степени соответствует тому, что мы находим в народных рассказах Толстого.

Близость очерка произведениям Толстого, видимо, не является случайностью. В 1887 году Гончаров получил приглашение Толстого учас-

твовать в создании произведений для народа, но от этого приглашения отказался. Причины отказа писатель указал в письме Толстому от 2 (14) августа 1887 года и в предисловии к позднему циклу очерков «Слуги старого века»: он никогда не испытывал особых симпатий к народу и не писал о нем, потому что не знал народ, не жил в усадьбе, не имел крепостных и не занимался сельскохозяйственными работами. Кроме того, в том же цикле, в первом очерке «Валентин», основываясь на наблюдениях за своим слугой, с великим удовольствием читавшим произведения, которые он не понимал, Гончаров делает во многом неожиданные для создателей народных книг выводы: «Я тут убедился в том, что наблюдал и прежде: что простой русский человек не всегда любит понимать, что читает. Я видел, как простые люди зачитываются до слез священных книг на славянском языке, ничего не понимая, или понимая только “иные слова”, как мой Валентин. Помню, как матросы на корабле слушали такую книгу, не шевелясь по целым часам, глядя в рот чтецу, лишь бы он читал звонко и с чувством. Простые люди не любят простоты» (7, 197).

Гончаров читал народные рассказы Толстого «Чем люди живы», «Два старика», «Три старца», пьесу «Власть тьмы» и писал их автору: «Их и не простой народ прочтет сквозь слезы: так прочел их я – и точно так же прочли их, как я видел, женщины и дети... Такие любовью писаные страницы есть лучшая, живая и практическая исповедь и толкование главной евангельской заповеди» (8, 497).

Видимо, писатель немалое время размышлял над предложением Толстого и, хотя отказался от него, но симпатия к его народным рассказам породила творческую рефлексию: Гончаров ответил на него такими произведениями, как «Слуги старого века», «Уха» и «Превратность судьбы». Два последних, возможно, и предназначались им для «Посредника», но Гончаров не решился предложить их Толстому, так как испытывал комплекс неполноценности перед этим гением, в его представлении, во многом близком по масштабам дарования Пушкину. Именно так Гончаров характеризует Толстого в письмах последних лет жизни. К собственному творчеству этих лет он относится с иронией: «Старьем немного отзывается: как будто сидел-сидел дед на месте, глядя на пляску молодежи, да вдруг не утерпел, вспомнил старину и проплясал гросс-фатер. Конечно, ему хлопают» (8, 503). Возможно, именно по этой причине очерки так и остались неопубликованными при жизни писателя.

Еще одна, не менее значимая возможная причина отказа от публикации состоит в том, что у Гончарова была своя позиция в отношении к литературе для народного читателя. Она ясно выражена в подтексте письма Толстому от 2 августа 1887 года: автор «Обломова» был принципиально не согласен с Толстым в необходимости писать исключительно для народа, как когда-то, в 1850-е годы был не согласен с В.Н. Майковым в том, что нужно писать специально для детей [12]. Свои последние очерки Гончаров не рассчитывал только на определенный круг читателей. Их тенденция – тенденция общечеловеческая.

Произведения и письма Гончарова последних лет дают возможность утверждать, что он боялся «впасть в толстовство», выглядеть в глазах читателей слишком тенденциозным писателем. Об этом свидетельствует оговорка в цитированном уже письме А.Ф. Кони от 30 июня 1886 года: «Вы скажете: что этот старый осел мелет! Не хочет ли он по стопам графа Толстого: куда конь с копытом, туда и рак с клешней! Нет – так взгрустнулось что-то и потому сбрехнулось!» [13].

Обращение к поздним очеркам Гончарова позволяет сделать вывод о том, что последние десятилетия в творчестве писателя не были годами молчания. Он много размышлял о современной ему литературе, прекрасно улавливал тенденции ее жанрового и идейного развития, в своих немногих и «незнаменитых» произведениях этим тенденциям соответствовал, а некоторым осознанно противостоял, всегда и во всем как истинно мудрый человек, стараясь, говоря словами его любимого Обломова, «избегнуть крайностей и придержаться середины...» (2, 43).

ЛИТЕРАТУРА

1. Цейтлин А. Примечания / А. Цейтлин // Гончаров И.А. Собр. соч. : в 8 т. – М., 1952. – Т. 7. – С. 502. Тексты произведений Гончарова цитируются по этому изданию с указанием в скобках тома и страницы.

2. См. об этом: Мельник В.И. Этический идеал И.А. Гончарова. – Киев, 1991. Глава вторая «В поисках идеального героя».

3. См., например: Долинина И.В. Н.С. Лесков 1870 х годов : тип художественного мышления и динамика жанров : автореф. дис. ... канд. филолог. наук / И.В. Долинина. – Иваново, 2001. – С. 11.

4. См. об этом: Полторацкий А.И. Судьба у Шекспира / А.И. Полторацкий // Понятие судьбы в контексте разных культур. – М., 1994. – С. 260-267.

5. Пушкин А.С. Полн. собр. соч. : в 10 т. Л., 1978. – Т. 10. – С. 160.

6. См. об этом: Ермолаева Н.Л. И.А. Гончаров для юного читателя / Н.Л. Ермолаева // Литература в школе. – 2007. – № 9. – С. 16 19.

7. Пушкин А.С. Полн. собр. соч. : в 10-ти т. / А.С. Пушкин. – Т. 5. – С. 145.

8. Герцен А.И. Собр. соч. : В 8 ми т. / А.И. Герцен. – М., 1975. – Т. 1. – С. 133.

9. Заметим, что М.В. Отрадин считает, что Пётр, как будущие герои Достоевского, остаётся при убеждении, что его «теория верна», но он не выдержал, а потому в конце романа радуется за Александра (Отрадин М.В. Проза И.А. Гончарова в литературном контексте. – СПб., 1994. – С. 56).

10. Цит. по ст.: Мельник В.И. О религиозности И.А. Гончарова // Русская литература. – 1995. – № 1. – С. 203.

11. Такие приметы народных рассказов Толстого отмечает в своей книге «Мастерство Л.Н. Толстого» Л.М. Мышковская (Л., 1958.) Гл. «Народные рассказы».

12. См. об этом в письме Гончарова В.Н. и Ек.П. Майковым от 9 (21) августа 1860 года.

13. Цит. по ст.: Мельник В.И. О религиозности И.А. Гончарова. – С. 203.

Ермолаева Н.Л.
Ивановский государственный университет.
Доцент кафедры русской словесности и культурологии, преподаватель кафедры русского языка, Филологического факультета.
e-mail: Ninaermolaeva@yandex.ru

Ermolaeva N.L.
Ivanovo State University.
Associate professor of the Departament of Russian Philology and Cultural Studies.
e-mail: Ninaermolaeva@yandex.ru

УДК – 821.4 ГОНЧАРОВ

ФЕНОМЕН ВИЗУАЛИЗАЦИИ И ЕГО ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ФУНКЦИИ В РОМАНЕ-ХРОНИКЕ Н.С. ЛЕСКОВА «ЗАХУДАЛЫЙ РОД»

© 2009 С.А. Животягина

Воронежский государственный педагогический университет

Поступила в редакцию 14 сентября

Аннотация: *Статья Животягиной С.А. посвящена актуальной проблеме современного литературоведения – специфике визуального начала в художественном слове. Анализируя роман – хронику Н.С. Лескова «Захудалый род», автор приходит к интересным и убедительным доказательствам наличия в тексте такой литературной фигуры как экфрасис. В статье исследуются художественные функции экфрасиса, средства его выражения в тексте; возможности нахождения новых смысловых доминант при литературоведческом анализе.*

Ключевые слова: *доминанта, визуализация, словесная пластика, экфрасис.*

Abstract: *S. Zhivotyagina's article is devoted to the topical problem of the modern study of literature - to the specificy of the visual basis in literature. Analyzing N.S. Leskov's novel - chronic "Shabby skin", the author comes to interesting and convincing demonstrations of the fact that in the text there is such kind of literary figure as ekphrasis. The artistic functions of ekphrasis, its expression and realization are analyzed in the article as well as ways of finding.*

Key words: *dominant, visualisation, verbal plastics, ecphrasis.*

Когда речь идет о художественном своеобразии произведений Н.С. Лескова, одним из ключевых становится вопрос о соотношении слова и живописи. Проблема взаимодействия изобразительного искусства и искусства слова особенно интересна и актуальна для современного литературоведения. «Изучение взаимосвязей между литературой и изобразительным искусством предполагает также исследование различных форм прямого или косвенного воздействия литературы на изобразительное искусство и наоборот, определение места, какое занимало изобразительное искусство в жизни и творчестве отдельных писателей» [1]. Известно, что замыслы многих картин находили своё первоначальное выражение в слове, то есть первичным по отношению к воплощению становится воображение. Между тем, как показал П. Флоренский, воображение очень тесно связано с моментами образного припоминания и внутреннего видения. Последовательность «включения» воображения в изобразительном и словесном искусстве разная: по точному замечанию Ю.М. Лотмана, «в изобразительном искусстве первичная иконизация живописного текста, читаемого на языке знаковой условности, совпадает с этапом, когда «несловесному тексту» приписываются черты словесности» [2].

Художественное слово, как убедительно доказывают работы Ю. М. Лотмана, всегда содержит в себе визуальное начало, поскольку среди традиционных литературных фигур есть, по крайней мере, одна, в которой «элемент, имеющий зрительную природу», «не замаскирован», а, наоборот, подчеркнут – это описание визуальных произведений искусства, именуемое в современном литературоведении экфрасис.

Говоря о картинах материальной реальности в литературе XIX века, исследователи отмечают предельно подробные характеристики видимого, а главное, их психологизированные, подаваемые как чье-то зрительное впечатление, образы. С этой точки зрения, анализ творчества

© Животягина С.А., 2009

Н. С. Лескова связан с изобразительностью слова, с восприятием пластического начала словесного искусства. Не претендуя в данных заметках на полноту привлечения всего литературного материала, попытаемся продемонстрировать специфику визуализации повествования в романе-хронике «Захудалый род», где, по замечанию Б. С. Дыхановой, «измельчание личности в новую эпоху выразилось даже в портретных характеристиках» [3]. «Галерея фамильных портретов», созданная средствами слова, имеет у автора свою специфику.

Понимание реальности в жизни и в искусстве у Н. С. Лескова своеобразно: «Я буду рассказывать... не так, как рассказывается в романах. Я не стану усекать одних и раздувать значение других событий: меня к этому не вынуждает искусственная и неестественная форма романа, требующая закругления фабулы и сосредоточения всего около главного центра. В жизни так не бывает» [4].

Изображая портреты рода Протозановых, в первой части романа автор, цитируя рассказчицу, внучку княгини Протозановой, приводит длинное и чрезвычайно важное в смысловом отношении рассуждение, устанавливающее разницу между художником и автором в современном Лескову понимании: «Как понятно мне то, что Данте рассказывает об одном миниатюристе XIII века, который, начав рисовать изображения в священной рукописи, чувствовал, что его опытная рука постоянно дрожит от страха, как бы не испортить миниатюрные фигуры. В эти минуты я чувствую то же самое <...> когда теперь мне приходится нарисовать на память ближайших бабушкиных друзей» [5]. Так отождествляется работа художника, пишущего картину, и художника, пишущего историю. Живописный и словесные планы объединяются общей художественной образностью, созданием «живых картин».

Все персонажи хроники занимают строго отведенное место в «живой картине», «галерее фамильных портретов», где ведущее место отведено самой княгине, образ которой буквально живописен, представлен реальным художественным портретом: «...неописанной красоте бабушки и меры не было. Это же как нельзя более подтверждает и висящий теперь передо мной ее большой портрет, работы известного Лампи. Княгиня представлена высокою стройною брюнеткой, с большими ясными голубыми глазами, чистыми, добрыми и необыкновенно умными» [6]. Акцент на «неописанной красоте» княгини здесь немаловажен. Живописной красоте лица в хронике уделено едва ли не ведущее место. Красота внешняя и внутренняя здесь предельно сближены. Внешняя красота является выражением внутреннего света. Лучшим подтверждением в этом случае является описание «друга» княгини Марьи Николаевны: «Марья Николаевна была хороша тою особенною красотой, которая исключительно свойственна благообразным женщинам из нашего духовенства. Эта красота тихая, скромная <...> О такой красоте прекрасно говорил восторженный Савонарола, впрочем, и наши искусные древние иконописцы, изображая лики святых мучениц, умели передавать в их изображениях эту мерцающую красоту» [7]. Портрет Марьи Николаевны не просто живописен, он сравнивается с иконой, то есть являет собой высший идеал красоты.

Понятие «религиозный экфрасис», не как сугубо богословское, а как филологическое, ввел Л. Геллер в статье «Воскрешение понятия, или Слово об экфрасисе», ставшей введением к сборнику «Экфрасис в русской литературе». Когда речь идет о «религиозном экфрасисе», одним из ключевых становится вопрос о соотношении слова и живописи. И, тем не менее, когда речь идет об описании полотен религиозного характера, связь эта обретает некую специфичность. П. Флоренский, говоря о живописных образах, не отмеченных глубиной проникновения в мир духовный, писал, что в этом случае «художество изобразительное стоит на границе словесного повествования, но без словесной ясности» [8]. Таким образом, как отмечено рядом исследователей, «религиозный экфрасис» – это не только адекватная изображению его словесная визуализация. В большинстве случаев экфрасис ориентирован на выражение скрытых смыслов, подтекста.

Персонажный ряд всей хроники Н. С. Лескова четко разграничивается по «родовому» признаку «захудалости» и «сохранности», где очевидно противопоставление света как внутренней духовной установки и света как внешнего блеска. «Надо свет переделать или, другими словами приучить людей, чтобы они в каждом деле старались служить делу, а не лицам», [9] –говорит княгиня Варвара Никаноровна Протозанова, чем разделяет понятия лица как чина и лица как человеческого качества, индивидуальной способности «иметь свое лицо».

Своеобразно организовано в хронике и представление трубача Грайвороны. Являясь беспробудным пьяницей, он тем не мене изображается в ареоле картинной красоты:

«– Явись же сюда ко мне наружу, – просит его княгиня <...>

Он и вылез... Прелести сказать, как был хорош! Сирень-то о ту пору густо цвела, и молодые эти лиловые букетики ему всю голову облепили и за ушами и в волосах везде торчат... Точно волшебный Фавна, что на картинах пишут» [10].

Живописный ореол красоты, окружающий «бедного Грайворону» обусловлен не только его

героическим поведением в битве, при которой погиб князь Протозанов, но и светом серебряного паникадила (подарка Варвары Никаноровны), являющего собой определенный источник веры в душе несчастного Грайвороны: «Гляди ты, чудак, до чего допился: ведь у тебя уже в глазах и свету нет». А он чуть внятно проворочивает: «А на что мне в глазах свет, когда за меня паникадило светит» [11].

Особое место в галерее «светлых» героев занимает наиболее оригинальный персонаж хроники – рыжий дворянин Дон Кихот Рогожин. («Это вон тот рыжий, кривой, в куртке? Это у него костюм такой <... > он весь оригинальный: сам золотой, а глаза были изумрудные...») [12].

Близость Рогожина к визуальному – письменному и живописному – связана с его талантом каллиграфа: «Именьице да унаследованное от матери умение писать уставами и рисовать золотом и киноварью составляли все наследие Дон Кихота <...> Сын монастырки, Рогожин знал монастырские порядки и умел быть не в тягость обителям, напротив, делался везде полезным человеком: он умел переплетать и подписывать пришедшие в ветхость книги; размечал оглавы киноварью и твореным золотом и вообще мастерски делал подобные мелкие работки, на которые не только по захолустьям, но и во многолюдных городах не достанешь искусного художника» [13]. Талант Рогожина, безусловно, ставит его образ в ряд таких героев, как А. А. Башмачкин и Л. Н. Мышкин и в очередной раз доказывает, что «воспроизведение чужого почерка – это способ проникновения в дух того человека, чьей рукой был начертан подлинник» [14].

В подтверждение общекультурной значимости каллиграфического дара возможно процитировать С. С. Аверинцева, по мысли которого, «психологическая атмосфера вокруг грамотности, умонастроение прилежного писца, грамотея-переписчика, проявляющиеся вдруг в самом вдохновенном поэте и в самом глубоком мыслителе, это общие черты всего средневековья» [15]. Дон Кихот Рогожин не механический переписчик, а герой «с особым взглядом на вещи»: «Рогожин был вообще очень любознателен и довольно начитан, преимущественно в истории, но он терпеть не мог сочинений, в которых ему всегда мешал личный взгляд автора. Он любил читать по источникам, где факт излагается в жизненной простоте, как происходило событие, и что не обязывает читателя смотреть на дело с точки зрения, на которую его наводит автор» [16]. Комедийный, бутафорский облик Доримедонта Васильевича, таким образом, приобретает сложные черты героя-праведника, «свитка», которого «перевернешь, да не выворотишь», призванного «дух благородства поддержать от захудания».

Дополняя галерею «красивых» портретов хроники, Рогожин своей «причудливостью» ярче высвечивает героев, чьи лица не выразительны, а подчинены требованиям, законам света. И если все вышеперечисленные персонажи – носители внутреннего света, то оппозиционны по отношению к ним представители тусклого петербургского света – княжна Анастасия, граф Функендорф и графиня Антонида.

С появлением графа Функендорфа действительность и налаженный быт жизни княгини Варвары Никаноровны оборачивается бредом и нелепым сном («Ей казалось, что ее обманывают разом все ее чувства, что все это не действительность, а какой-то нелепый сон, в котором и она бредила и теперь бредят все...»). И если описание, например, Рогожина связано со светлыми образами защитника, художника, переписчика, аскета, то на истинное лицо графа намекают его изворотливость, лживость, корысть.

На оборотничество, способность менять облики указывает ситуация лживой, видимой приверженности графа к православной вере. Вера становится способом, средством достижения определенного резонанса, большего признания в обществе.

Граф – олицетворение безликости, духовной невыразительности, и именно его женитьба на дочери княгини влечет гибель, захудание всего рода Протозановых.

Облик княжны Анастасии тем интереснее, что представлен в хронике в виде портрета, написанного О. Кипренским. Однако лицо княжны, безусловно, красивое, не имеет глубины и смысла. Его «яркая красота» лишь на минуту останавливает внимание, уступая «таинственному лицу» второй натурщицы, «которое как из ручья на вас глядело, и вы в него всматривались и не могли от него оторваться» [17]. Примечательна и такая характеристика лица Анастасии: «Тетушка Анастасия была очень хороша: она par trait (чертами) напоминала княгиню, хотя совсем была на нее не похожа par expression (выражением)» [18]. Для понимания этого описания необходимо вспомнить отношение старой княгини к французскому языку, который она считала пустым и бессмысленным для русской речи. Французские выражения, применяемые в описании княжны, обессмысливают, обезличивают ее образ, лишают родовой самобытности. Красота княжны яркая, но без духовной выраженности, отличительности обречена на захудание. Всецело подвергшись влиянию псевдохристианским идей графа и Антониды, княгиня теряет свою родовую связь, теряет свое лицо, происходит угасание рода.

Хроника обрывается на своеобразной эпитафии поколению Варвары Никаноровны. Заклю-

чение остается открытым для интерпретации. Так, в описании открытой течению времени жизни княгини есть интересная метафора, связующая ее с вечным и бессмертным образом: «Бабушка, как овца, тихо шла, не сводя глаз с пастушьего посоха, на крючке которого ей светил белый цветок с кровавою жилкой» [19]. Христианские символы пастуха и посоха олицетворяют идею бесконечности, воспроизводства одухотворенности лица, лика.

ПРИМЕЧАНИЯ:

1. Взаимодействие наук при изучении литературы. – М., 1977. – С. 34.
2. Лотман Ю.М. Семиосфера; Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров: Статьи. Исследования. Заметки / Ю.М. Лотман. – СПб., 2000. – С. 543.
3. Дыханова Б.С. В зеркалах устного слова / Б.С. Дыханова. – Воронеж, 1994. – С. 126.
4. Н.С Лесков о литературе и искусстве. – Л., 1984. – С. 11.
5. Лесков Н.С. Соборяне. Захудалый род / Н.С. Лесков. – М., 1886. – С. 362.
6. Там же. – С. 342.
7. Там же. – С. 367.
8. Философия русского религиозного искусства XVI–XX вв. – М., 1993. – С. 274.
9. Лесков Н.С. Соборяне. Захудалый род / Н.С. Лесков. – М., 1886. –С. 399.
10. Там же. – С. 358.
11. Там же. – С. 358.
12. Там же. – С. 411.
13. Там же. – С. 415.
14. Эпштейн М. Парадоксы новизны: О литературном развитии 19-20 в. / М. Эпштейн. – М., 1988. – С. 314.
15. Мендис Н.Е. Религиозный экфрасис в русской литературе / Н.Е. Мендис // Критика и семиотика. – 2006. – № 10. – С. 58-67.
16. Лесков Н.С. Соборяне. Захудалый род / Н.С. Лесков. – М., 1886. – С. 415.
17. Там же. – С. 453.
18. Там же. – С. 472.
19. Там же. – С. 545.

Животягина С.А.
Воронежский государственный педагогический университет.
Аспирант кафедры русской литературы, теории и методики преподавания литературы факультета русского языка и литературы ВГПУ.

Zhyvotyagina S.A.
Voronezh State Pedagogical University.
Post-graduate student at the Russian Literature, Theory and Methodology of Teaching Literature Department, the Faculty of Russian and Literature VSPU.

УДК 821.161.1.09

ЭСТЕТИКА И ПОЭТИКА ЧЕРНОГО ЮМОРА: ЛИРИКА О. ГРИГОРЬЕВА

© 2009 А.А. Житенев

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 10 марта

Аннотация: *Автор рассматривает черный юмор как синтез таких эстетических категорий, как безобразное, комическое и трагическое. Формами выражения черного юмора в статье называются гротеск, парадокс и алогизм.*

Ключевые слова: *безобразное, комическое, черный юмор*

Abstract: *The author considers black humour as synthesis of such aesthetic categories, as ugly, tragical and comic. In article the grotesque, paradox and alogism is considered as forms of expression of black humour.*

Key words: *ugly, tragical, black humour.*

Модернистское художественное сознание тесно связано с парадигмой комического. Неотделимое от фундаментального для модернизма принципа остранения, комическое предстает способом «одновременно мыслить гетерогенное, противоречивое, амбивалентное и представлять все это в форме мультиперспективного коллажа» [12, 32]. «Обращение к парадигме комического – следствие принципиальной дискретности бытия» [10, 65], возможность противопоставить «”бессмысленное” действие, смешное своей нарочитой неадекватностью, <...> рутинной системе утилитарных поступков» [3, 51]. Спектр оттенков комического, как и форм презентации смешного, в модернизме очень велик, но даже среди этого многообразия выделяется своей особой природой феномен черного юмора.

Обязанный своим возникновением теории французского сюрреализма, термин «черный юмор» приобрел самое широкое хождение. Среди прочего, он обнаружил высокий объясняющий потенциал при характеристике некоторых явлений русского литературного авангарда. Выполняющий «функции эстетической и этической переоценки мира», черный юмор в этом контексте обычно соотносится либо с «демоническими и инфернальными» традициями «романтического гротеска», либо с единством «иррационального ужаса и комического эффекта» в гротеске абсурдистском [17, 52-53]. И в том, и в другом случае, однако, остается непроясненной и эстетическая природа черного юмора, и, отчасти, система художественных приемов, призванных его реализовывать. Между тем черный юмор может рассматриваться как своего рода предел модернистского «жизнетворчества».

В самом деле, черный юмор может рассматриваться как предельная, на грани саморазрушения, реализация модернистских принципов «отрешения» и «лудизма». Всякий модернистский текст, выстраивающийся как самоценный мир, предполагает усиление элемента условности, отсечение всех второстепенных для впечатления деталей: «отрешение совершается <...> от всего, что связано с действительностью данного явления» [1, 207]. Вместе с тем самоценность художественной реальности напрямую зависит от способности авторского сознания ее проницать, утверждая игровую природу текста: «художник наших дней предлагает нам смотреть на искусство как на игру» [6, 174]. Очевидно, что и первый, и второй принципы представляются универсаль-

© Житенев А.А., 2009

ными лишь до тех пор, пока не обнаруживается проблематичность авторской субъективности, а характер отражаемого опыта позволяет сохранять дистанцию по отношению к миру.

Экзистенциальный опыт нового века нередко ставил под сомнение как эстетическую вненаходимость, так и право автора на эстетическую автономию. С одной стороны, хаотический характер опыта обусловливал интерес искусства ко всему, в чем эстетическое содержание развоплощено: «Процесс одухотворения в искусстве парадоксальным образом осуществляется путем включения в художественную сферу “чуждого духу” – омерзительного, безобразного» [8, 26]. С другой стороны, хаос в новейшем искусстве не только подчиняет все внешнее, но и проецируется вовнутрь, приводя к несовпадению человека и смысла: трагическое «по-прежнему являет бытийную антиномичность, но неразрешимость уже не несет в себе духовное откровение – ни в открытии скорбной истины, ни в модусе ее проживания» [7, 10].

Черный юмор в таком контексте оказывается точкой соприкосновения комического, трагического и безобразного, крайним из доступных искусству пределов эстетического освоения мира. В самом деле, комическое обычно рассматривается как «противление злу радостью», как «смена видения, смена стекол» [5, 31]. Черный юмор – рубеж, за которым «противление» уже бесполезно, но «смена видения» еще возможна. В сущности, черный юмор является крайним воплощением комикования как реакции на автоматизм бытия, где и «анестезия сердца», нечувствительность к содержанию увиденного, и сообщительность, заразительность смеха [2, 11-13] становятся отчаянной попыткой защититься от хаоса. Черный юмор – последний возможный отклик на тотально косный, полностью отчужденный мир.

Восприятие мира в таком ключе – характерная черта позднеавангардной традиции, но в еще большей степени – литературы советского андеграунда. Для этой традиции, возникшей и развивавшейся в ситуации остановившегося времени, косность действительности казалась абсолютной. Закономерно, что одной из самых распространенных форм авторского поведения в этой связи оказывалось юродство, «наоборотная», маргинальная логика [9, 78-87]. Юмор в разных его формах виделся формой самозащиты от абсурдной идеологической среды. Смысловая амбивалентность высказывания создавала эффект «комического катарсиса», приглашая читателя «не столько анализировать или эмоционально отзываться на текст, сколько праздновать его» [16, 223]. «Поэзия черного юмора, серой жизни и светлого абсурда» [11, 314] характеризует многие художественные системы этого времени, но в наибольшей степени отличает лирику О. Григорьева.

В своей основе лирика О. Григорьева имеет трагедийно-гротескный образ поэта-юродивого. Предмет его художественного освоения – «абсурд жуткого бытия» [13, 16], первичной характеристикой которого является «выпадение» этического измерения. В этом мире даже равнодушие, противопоставляемое насилию, вменяется в достоинство: «Девочка красивая / В кустах лежит нагой. / Другой бы изнасиловал, / А я лишь пнул ногой» [4, 155]. Неадекватность реакции на боль и страдание, принципиальная неспособность к сопереживанию, непроницаемость внутреннего мира для другого – абсолютная норма искаженной действительности. У Григорьева этот мир имеет два варианта. Первый – реальность люмпенизированного быта, где этическое уже попрано: «Было ранее утр , / А уже стучит угр . / В это ранее утрилло / мы сидим с ним рыло в рыло» [4, 206]. Другой вариант – детский мир, где этическое еще не сформировано: «С ребятками перемигнулись, / Угостили их папиросами. / А утром с другом очнулись / И нагими, и б сыми» [4, 163]. Граница между этими реальностями весьма условна: «Дети в стихах Григорьева – это окарикатуренные взрослые, с замашками записного обывателя. Взрослые – <...> остановившиеся в своем развитии, невежественные, а то и спившиеся дети» [15, 13]. Совлечение человеческого облика – единственный общий знаменатель, к которому сводится все разнообразие явлений: «Застрял я в стаде свиней, / Залез на одну и сижу, / Да так вот теперь я с ней / И хрюкаю, и визжу» [4, 141].

Поскольку мир О. Григорьева «тесен» – «все уменьшилось в мире, / все везде стало тесно» [4, 159] – он остроконфликтен и зиждется на разных формах бытового «каннибализма» [4, 183]. Один из вариантов вытеснения ближнего – вредительство, явленное в широком диапазоне возможностей от отравления [4, 148] до способности «высморкаться в штору» [4, 174]. Еще один шанс занять чужое место – драка, в которой «круглое» может стать «квадратным» [4, 164], а параллельные прямые – пересекающимися [4, 224]. Насилие видится поэтом неостраненно, как часть повседневности: «Стою за сардельками в очереди – / Все выглядит внешне спокойно: / Слышны пулеметные очереди, / Проклятья, угрозы и стоны» [4, 164]. Антинорма полностью вытеснила норму, перечень возможных событий заведомо известен и не предполагает перехода мира в какое-либо иное состояние. Тотальной обесцененности бытия не удается противопоставить ничего другого, кроме загула и дебоша: «С поллитровки мы начали, / А выжрали по галлону. / Пошли и зачем-то раскачивали / У

Эрмитажа колонну. / В пруду ощипали лебедя, / Гоняли по Летнему саду; / А после мраморной Ледой / Выломали ограду» [4, 189]. «Кромешная» реальность предлагает герою только один выход – смерть: «Все бегут, крича и визжа, / Толкают, а ты на ногах еле держишься. / Каждый, рану свою зажав, / Бежит, спотыкаясь, в свое убежище» [4, 203]. Попытка «найти опору не во внешнем мире и не в “другом”, но в самосознании» [14, 118] не предоставляет шанс для спасения, но обнаруживает неразрешимость конфликта.

В поэзии О. Григорьева катастрофизм имеет не социально-историческую, а онтологическую природу. Мир поэта – рушащийся, оползающий [4, 170], соскочивший с орбиты [4, 156], настраивающий на перманентное сопротивление: «один на один с миром / честно веду войну» [4, 156]. Границы между живым и мертвым здесь проницаемы и условны: «Пришел к жене, голодный, / Пустым надулся супом / И точно в гроб холодный, / с живым улегся трупом» [4, 181]. Восприимчивость к действительности необратимо утрачивается – чтобы чувствовать боль, нужно «втирать соль в язвы» [4, 203]. Одновременно со способностью ориентироваться в реальности редуцируются все человеческие связи, герой оказывается «куклой в детском тире» [4, 204]. «Поэтическое» в таком контексте получает соотнесенность с юродивостью, наложением сверхчеловеческой миссии и бытовой неукорененности: «Поэт ты, а не конь, / Ты бомж, а не корова, / Везде под небом дом... / А ты желаешь дома?» [4, 228]. Герой О. Григорьева оказывается вовлечен в травестированный круг евангельских ассоциаций, он умеет «ходить по водам и небесам», но несет свой крест, «подгоняемый пинками» [4, 219]; он окружен святыми со стигматами и орудиями мученичества, но способен увидеть в них только «шарлатанов» [4, 195]. В мире, где «сатана представлялся Богом, / А Бог прикидывался сатаной» [4, 213], миссия юродивого недовоплотима и трагична, он никого не способен ни просветить, ни наставить: «Стыдно гордиться зрением, / Когда ты среди слепых. /<...>/ Всей толпой налетели – / И ослепили меня» [4, 216].

Элементарность человеческого бытия обусловливает особый строй художественного языка. Поэтика Григорьева сродни лубку и примитиву [15, 17], лирическое высказывание нередко сводится к точечной фабуле, к ситуативной формуле: «Окошко, стол, скамья, костыль, / Селедка, хлеб, стакан, бутыль» [4, 193]. Ее содержание исчерпывается категориями безобразного и ужасного, эстетическую рамку создает черный юмор [14, 13], выразительные возможности которого соотносятся с амбивалентным отображением реальности: «Топор, сквозь шею ушедший в плаху, / Не может вырвать никак палач./ Он от натуги порвал рубаху, / Раздался хохот сквозь общий плач» [4, 212]. Перерастание элементарности ситуации, ее трансформация в иное качество, невозможная на фабульном уровне, осуществляется на уровне эстетическом. Закономерно, что высказывание О.Григорьева, при всей его внешней безыскусности, обнаруживает неоднозначные отношения между «формульно выраженной идеей, ее лексико-семантическим контекстом и образом внетекстовой реальности» [14, 50]. Фабульный материал преображается фразеологически, включая заведомо несоотносимые с субъектом высказывания сегменты, и семантически, обозначая разные ракурсы в осваиваемой «кромешной реальности»: «Пропилил окошко / В детский наш сортир / Этот дядя с рожками – / Видимо, сатир» [4, 136]. Вместе с тем суть изображаемого не претерпевает никаких трансформаций от смены ракурса изображения; чудо слова не приводит у Григорьева к сущностному переустройству мира.

Отражающий противоречивость эстетической реакции, черный юмор требует особых, подчеркивающих такого рода противоречивость, формальных средств. Поскольку это противоречие связывается не с разнонаправленностью «эмоций формы» и «эмоций содержания» (Л. Выготский), оно фиксируется прежде всего в плоскости семантической композиции, логики «идейного мировосприятия» (Б. Успенский). При этом, в зависимости от того, что именно в смене точек зрения принимается за исходную величину, целесообразно различать причинно-следственные и структурные приемы, реализующие эффект черного юмора. Сами по себе, впрочем, они совершенно не зависят от того или иного эстетического эффекта и специальным образом с черным юмором не связаны.

Приемы, условно названные структурными, фиксируют противоречие в логике вещей, в конфигурации явлений и отношений. Характерным признаком, позволяющим выстраивать их в некую иерархию, можно считать степень связности, единства отображаемой реальности. Наиболее «связной», очевидно, будет реальность, в которой противоречие оказывается сугубо субъективным, определяемым, например, рассогласованностью желаемого и возможного: «Пьем, пытаясь не упасть, / Мы бутылку за бутылкой. / Есть хотим, да не попасть / Ни во что дрожащей вилкой» [4, 193]. Более сложным будет случай, когда субъективная интерпретация и оценка реальности радикально расходится с ее объективной трактовкой и оценкой: «С бритой головою, / В робе полосатой / Коммунизм я строю / Ломом и лопатой» [4, 209]. Наименее «связной», надо полагать, художественная реальность оказывается

тогда, когда в самой структуре мира заложена конфликтность, несоответствие разных уровней смысла, – например, несоответствие сущности и явления: «Пришли электромонтеры / Чинить электропровод. / Сморкались они прямо в шторы, / А мочились в комод» [4, 174].

Приемы, связанные с нюансами причинно-следственных отношений, обозначают неоднозначность и противоречивость детерминации или ее восприятия. В этом случае их можно разделить по степени ослабления причинно-следственных отношений. Наибольший уровень «связности» демонстрирует алогизм, неполное извлечение смысла из отражаемой реальности, ее поверхностное освоение: «Я спросил электрика Петрова: / “Для чего ты намотал на шею провод?” / Ничего Петров не отвечает, / Висит и только ботами качает» [4, 171]. Менее «связным», очевидно, окажется парадокс, выявляющий линейное несоответствие причины – следствию, вывода – посылке: «Девочка красивая / В кустах лежит нагой. / Другой бы изнасиловал, / А я лишь пнул ногой» [4, 155]. Абсолютным пределом смыслового разрушения мира оказывается, с этой точки зрения, абсурд, обозначение фиктивности и условности любых причинно-следственных отношений: «Чтобы быть белей и краше, / С головы до самых ног / Галя мылась в простокваше / И теперь она творог» [4, 150].

И одну, и другую группу приемов характеризует одно очевидное свойство: предельность, обозначение ситуации, в которой явление или связь явлений пребывает на грани развоплощения. В этом смысле художественный уровень черного юмора (уровень приема) повторяет по своей логике уровень эстетический (уровень переживания). И там и здесь – стремление найти точку перехода внеэстетического в эстетическое, переопределить границы «сырой» реальности и искусства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бахтин М. Фрейдизм. Формальный метод в литературоведении. Марксизм и философия языка. Статьи / М. Бахтин. – М. : Лабиринт, 2000. – 640 с.

2. Бергсон А. Смех / А. Бергсон. – М. : Панорама, 2000. – С. 7-114.

3. Герасимова А. ОБЭРИУ (проблема смешного) / А. Герасимова // Вопросы литературы. – 1988. – № 4. – С. 48-62.

4. Григорьев О. Птица в клетке / О. Григорьев. – СПб. : Изд-во Ивана Лимбаха, 2005. – 272 с.

5. Карасев Л.В. Философия смеха / Л.В. Карасев. – М. : Ad Marginem, 1996. – 212 с.

6. Ортега-и-Гассет Х. Дегуманизация искусства / Х. Ортега-и-Гассет // Запах культуры. – М. : Алгоритм, 2006. – С. 124-182.

7. Плеханова И.И. Преображение трагического. Часть I / И.И. Плеханова. – Иркутск : Изд-во Иркут. ун-та, 2001. – 192 с.

8. Рыков А.В. Постмодернизм как радикальный консерватизм / А.В. Рыков. – СПб. : Алетейя, 2007. – С. 376.

9. Савицкий С. Андеграунд. История и мифы ленинградской неофициальной литературы / С. Савицкий. – М. : Новое литературное обозрение, 2002. – 184 с.

10. Тернова Т.А. История и практика русского имажинизма: Дис. ... канд. филол. наук / Т.А. Тернова. – Воронеж, 2000. – 216 с.

11. Топоров В. Олег Григорьев / В. Топоров // Поздние петербуржцы. – СПб., 1995. – С. 311-315.

12. Ханзен-Леве О.А. Русский формализм: методологическая реконструкция на основе принципа остранения / О.А. Ханзен-Леве. – М. : Языки русской культуры, 2001. – 672 с.

13. Харламова Р. Абсурд – это смешно! О стихах Олега Григорьева / Р. Харламова // Детская литература. – 1991. – № 6. – С. 13-16.

14. Хворостьянова Е.В. Поэтика Олега Григорьева / Е.В. Хворостьянова. – СПб. : Гуманитарная академия, 2002. – 158 с.

15. Яснов М. Предисловие / М. Яснов // Григорьев О. Стихи. Рисунки. – СПб.: Нотабене, 1993. – С. 3-12.

16. Loseff L. On the Beneficence of Censorship: Aesopian Language in Modern Russian Literature / L. Loseff. – München : Sagner, 1984. – 278 p.

17. Medarić M. Черный юмор / M. Medarić // Russian Literature. – 1986. – Vol. XX. – P. 49-60.

Житенев А.А.
Воронежский государственный университет.
Доцент кафедры гуманитарных наук и искусств.
e-mail: superbia@mail.ru

Zhitenev A. A.
Voronezh State University.
Docent of the Department of the Liberal Arts and Sciences.
e-mail: superbia@mail.ru

УДК 811.161.1'37

ЛЕКСИКО-ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ОБРАЗА РОССИИ В РУССКОЙ ПОЭЗИИ XIX – НАЧАЛА XX ВВ.

© 2009 О.А. Зиновьева

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 6 октября

Аннотация: *В статье исследуются языковые средства представления концептуального образа России в русской поэзии XIX – начала XX вв. На основе анализа лексической сочетаемости имени собственного Россия выделяются основные признаки образа, его общие и индивидуальные поэтические осмысления. Показано, как в творчестве русских поэтов меняется шкала оценки образа России к концу XIX и началу XX вв.*

Ключевые слова: *концепт, лексема, лексическая экспликация, признаки, имена собственные.*

Abstract: *The article discusses the techniques of presentation of the conceptual image called "Russia" in Russian literature of the XIX – XX centuries. The main signs, the common and individual poetical comprehension of the image are being found by the analysis of the lexical collocability of the proper name "Russia". Also the article shows how the appraisal scale of the image called "Russia" changes by the end of XIX – the beginning of XX century.*

Key words: *concept, lexeme, lexical explication, signs, proper names.*

Категории пространства и времени являются важнейшими составляющими элементами в построении модели мира, являются «универсальным языком моделирования» [1, 4]. Рассматривая категорию пространства в художественном тексте, мы имеем дело с определённым представлением о фрагменте (образе) мира, то есть концептом, который создаётся в сознании автора сочетанием «общих для носителей языка признаков» и «признаков индивидуального опыта и личного воображения» [2, 8].

В данной статье мы рассмотрим образ, стоящий за топонимом *Россия* в русской поэзии XIX – начала XX вв. Предметом нашего внимания стали лексические и фразеологические средства выражения образа *России*, а также способы их реализации в творчестве поэтов пушкинской эпохи (поэзия А.С. Пушкина, «поэты пушкинского круга» и творчество современников великого поэта); поэтов 2-й половины XIX в. (50-80-е гг.) и поэтов Серебряного века (начало XX в.).

© Зиновьева О.А., 2009

Цель нашего исследования – показать на большом художественном материале, как развивался образ России в разных поэтических системах, начиная с пушкинского времени и кончая поэтами начала XX в.

Обозначим содержание, вкладываемое в термин «топоним»: «топоним – это разряд онимов (имён собственных), которые являются названием любых географических объектов» [3, 7]. В художественном дискурсе топонимические объекты принадлежат вторичной картине мира и выступают в роли «обозначений объектов художественного восприятия и осмысления» [3, 7]. В анализе содержания топонимов в тексте важны два условия: во-первых, связь топонима с референтом, их соотнесённость между собой, а во-вторых, средства репрезентации (представления) топонимического образа. По нашим наблюдениям, основной формой представления топонимического знания становится лексическая сочетаемость. Данную точку зрения отстаивают исследователи Л.Н. Гукова и Л.Ф. Фомина: так как «топоним – имя существительное, то потен-

циально оно имеет при себе позиции для презентации признаков определений разного типа».

Рассмотрим топоним *Россия* в творчестве А.С. Пушкина. Поэт, помимо лексемы *Россия,* употребляет её вариант – *Русь*. На основе изучения лексической сочетаемости нами было установлено, что в содержание образа России входят такие признаки, как *счастливая*, *молодая*, *холодная*, *сумрачная*; **Русь** – *святая*, *великая*. В некоторых контекстах образ России создаётся перифразами: *бедная держава*, *бранная царица*, *Отечество* или метонимически: народ, люди России. В других контекстах значение лексемы *Россия* представлено имплицитно, то есть говорится о неких реалиях, свойственных или несвойственных образу России, к примеру, упоминается греческая богиня свободы Эллеферия, которой нельзя находиться в России (ей «вредна холодная Россия»), из чего следует, что стране чужд дух свободы, или вместо признака «холодная, северная» поэт указывает только на «её снега».

Анализ значений топонима *Россия* в поэзии А.С. Пушкина показал, что образ России в концептосфере поэта определяется национально-культурными коннотациями, которые представлены в основном в лексической сочетаемости имени. С такими признаками образ России входит в художественную картину мира.

Обратимся к творчеству поэтов этого же периода, которые, наряду с великим Пушкиным, также способствовали развитию русского литературного языка. Было проанализировано творчество следующих поэтов начала XIX в.: Е. Баратынского, П. Вяземского, Ф. Глинки, Д. Давыдова, А. Дельвига, П. Катенина, В. Кюхельбекера, А. Кольцова, М. Лермонтова, А. Одоевского, А. Полежаева, К. Рылеева, Ф. Тютчева, Н. Языкова.

Лексема *Россия* входит в следующие лексические сочетания: *православная*, *юная*, *древняя*, *великая*, *милая*, *родная, рабская; прославленная, неразделённая, бесконечная, былая, удалая, живая, недоступная, правосудная, бесплодная, немытая, обманутая, обиженная, распростёртая*. Наиболее яркий, коммуникативно релевантный признак России представлен сочетанием «Святая Русь». Это поэтическое, исторически обусловленное наименование «великой мировой державы и хранительницы православия», которое в литературе начала XIX в. имеет доминантный характер.

В текстах поэтов начала XIX в. *Россия* и *Русь* представлены такими перифрастическими оборотами: *своя держава, страна родная, Родины край милый, отчизна, отечество, край родной, край отчизны, земля родная, общая отчизна, мать родная, родина святая, православная страна и православная держава, русский край святой, держава славная, страна рабов, страна господ*. Образ России находит выражение и в предикативных определениях (с помощью составного именного сказуемого): *светла, православна, крепка, бодра, надёжна, грозна, величава, просвещенна*. В поэзии поэтов пушкинского времени Россия – это (*наша) матушка, матушка Россия (Русь), мать, страдалица*. Поэты создают кинетический, звуковой и зрительный образ. В ряде поэтических контекстов многие из значений представлены не прямо, например, признак «Россия как великое сильное государство» в творчестве К.Ф. Рылеева находим в употреблении *мощь России велика*.

Таким образом, в поэзии поэтов пушкинской поры образ России представлен определёнными признаками, которые были релевантными и для творчества А.С. Пушкина. Так, в большинстве своих употреблений топонимом *Россия* именуется сильное монархическое государство, великая империя. Компоненты образа *России, Руси* обнаруживаются в лексических сочетаниях. В некоторых примерах образ России объективирован лексико-стилистическими средствами поэтической речи: такими как перифразы, метонимия, метафоры, эпитеты различных типов.

Рассмотрим образ России в поэзии 2-й половины XIX в. К этому времени в литературе уже сложилась, по выражению В.В. Виноградова, «общенациональная норма литературно-языкового выражения», что прослеживается и в творчестве поэтов данного периода.

Источником исследования послужила поэзия следующих авторов: А. Апухтина, Н. Добролюбова, А. Майкова, Л. Мея, С. Надсона, Н. Некрасова, Н. Огарёва, Я. Полонского, А. Толстого, А. Фета.

К образу России обращались многие поэты послепушкинской эпохи, одним из её ярких представителей стал Н.А. Некрасов. В его творчестве обнаружено более 150 употреблений лексем *Русь* и *Россия* (в черновом варианте есть и *Расея*), в своих значениях отражающих национально-культурные коннотации образа страны.

В произведениях многих поэтов 2-й половины XIX в. доминирующей лексемой становится лексема *Русь,* употребление которой составило 60 % от общего числа примеров (ср. для лексемы *Россия* – это 40 %) (Н.А. Некрасов, И.С. Никитин, Л.А. Мей, А.К. Толстой и др., а в творчестве А.Н. Майкова встречается также вариант этой лексемы *Руссия)*, – древние поэтические наименования страны.

Как и в поэзии предыдущего периода, в поэзии 2-й половины XIX в. образ России создаётся также благодаря лексической сочетаемости: *необъятная, обширная, просторная, широкая, необозримая, городская, помещичья, освобождённая, новая, безмятежная, оживающая, всесильная, неумелая, убогая, бессильная, забитая, недвижимая, Святая, право-*

славная, крещёная, загадочная, могучая, обильная, родная (Н.А. Некрасов); святая, родная, великая, священная, необъятная, вольная (Н.П. Огарёв); святая, могучая, миролюбивая, державная, старая (И.С. Никитин); Святая, великая, русская, татарская, Червонная Русь (А.К. Толстой); Святая, дорогая, великая, благодарная, бедная (А.Н. Апухтин); Святая Русь, бедная, безграмотная (Я. Полонский) и т.д.

Образ России создаётся также предикативными определениями: *Русь, обмерянная землицей; бедна, сильна, молода, несчастна (Н.А. Некрасов) или непорывисто смела Русь (Н.П. Огарёв);* перифрастическими оборотами: *у Никитина – родина православная, родимая мать, край моих отцов, родная держава, сынов-исполинов бессмертная мать, слава Севера, наследие столетий; унынья страна (Апухтин); страна родная, дикая страна, север ледяной (Полонский); сильная держава (Огарёв).*

Таким образом, в поэзии 2-й половины XIX в. образ России включает многие признаки, уже определившиеся в поэзии пушкинской эпохи.

В поэзии начала XX в. система признаков образа России начинает меняться. С одной стороны, продолжается влияние пушкинской традиции, а с другой стороны, в образ России приходят новые признаки.

Россия в творчестве Бориса Пастернака – это *волшебная книга*.

В поэзии А. Белого Россия – *Мессия, невеста, безумное дитя, Жена, образ могилы («страна моя есть могила» из стихотворения «Христос воскрес», 1918), образ невесты («ты ныне невеста» там же), богоносица, святое, пустое место.*

В поэзии К. Бальмонта Россия – это *сказочное дерево*.

В поэзии М. Цветаевой Россия – *конь, железная дорога, образ женщины, горсть земли, матерь, образ умершей мученицы, образ русого человека, малиновая кровь, ноша на плечах (за пазухой), образ ярко горящего огня, звук и др.*

У А. Ахматовой Россия – *образ Петербурга как фрагмент реальности в романах Ф.М. Достоевского («Россия Достоевского»).*

В поэзии начала XX в. образ России представлен лексической сочетаемостью: *Святая, православная, праздничная, крепостная, великая, молодая, царская, новая, великая, свободная, вольная, скорбящая, горестная, мужичья, крестьянская, церковная, былая, нищая, богомольная и др.*; несогласованными определениями («*Россия Достоевского*» у Ахматовой, «*Россия казней, пыток, сыска, тюрем*» в поэзии К. Бальмонта; «*Русь Малют, Иванов, Годуновых*» у М. Волошина; «*Русь богова*», с авторской пунктуацией *«царей – царей – царей – царей Русь», «Русь страна Иванова» у М. Цветаевой.*

В других контекстах образ России создаётся предикативными определениями *(«красна Русь», «хороша»* в поэзии Цветаевой; *необычайна* у А. Блока; *сильна, непомерна, облистанная светом* в поэзии М. Волошина); словом *«Советороссия»* (Цветаева), приложениями *(«мать-Россия»* у А. Белого, А. Блока, *«Мать-Страсть-Русь»* у Цветаевой).

Образ России представлен и в перифрастических оборотах: Россия (Русь) – *«мессия грядущего дня», «роковая страна», «суровая мать», «богоносица, побеждающая Змия», «страна моя хмурая» (А. Белый), «край глухой и грешный» (А. Ахматова) и т.д.*

Исследование лексико-фразеологических средств представления образа России в поэзии XIX – начала XX вв. показало, что в разные периоды своего развития данный образ имел свои особенности языковой репрезентации, связанные с литературной традицией, основы которой были заложены А.С. Пушкиным.

Анализ лексической сочетаемости лексемы *Россия* в творчестве поэтов XIX – нач. XX вв. даёт возможность сделать вывод, что к концу XIX и нач. XX в. меняется шкала оценки образа России: заметно стремление поэтов не возвысить образ, как это было в пушкинскую эпоху, а напротив, апеллировать к его негативным признакам и развенчивать классическое представление об образе страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лотман Ю.М. От редакции. К проблеме пространственной семиотики // Труды по знаковым системам / Ю.М. Лотман. Вып.19. – Тарту, 1986. – 4 с.

2. Пименова М.В. Предисловие / М.В. Пименова / Введение в когнитивную лингвистику / под ред. М.В. Пименовой. Вып.4. – Кемерово, 2004. – С. 3-10.

3. Гукова Л.Н., Фомина Л.Ф. Введение / Л.Н. Гукова, Л.Ф. Фомина / Художественная характеристика топонимов в творческом наследии А.С. Пушкина. – Одесса : Словари, 2004. – С. 5-16.

Зиновьева О.А.
Воронежский государственный университет.
Аспирант кафедры общего языкознания и стилистики.
e-mail: oksana.s.fil@mail.ru

Zinovyeva O.A.
Voronezh State University.
Post-Graduate, The Chair of General Linguistics and Stylistics.
e-mail: oksana.s.fil@mail.ru

УДК 821. 161. 1 – 2+3

ТЕАТР ОДНОГО АКТЁРА:

ОБ АВТОРСКИХ МАСКАХ М.А. БУЛГАКОВА

© 2009 Е.А. Иваньшина

Воронежский государственный педагогический университет

Поступила в редакцию 10 февраля

Аннотация: *Встатье Е.А. Иваньшиной творчество М. Булгакова представлено как театральный роман, в котором главным артистом является автор, разыгрывающий перед читателем процесс собственной творческой рефлексии и выступающий в различных перевоплощениях. Следуя тенденции табуировать писательскую профессию, булгаковский автор – как таинственный персонаж собственного спектакля - осуществляет себя в ролевом поведении, "заимствованном" у известных литературных прототипов, создавая на базе традиционных литературных знаков свою идентификационную систему. В числе авторских идентификаций рассматриваются святочные (покойник, коза, петух), литературные (Чацкий, Хлестаков, Скупой) и бытовые (домоуправ) маски. Все эти маски связываются с представлениями о функциях писательского ремесла и осознанием М. Булгаковым своего особого места в расколотой культуре.*

Ключевые слова: *авторское поведение, антиповедение, аппаратура, взаимодействие с традицией, идентификационная система, маскировка, творческая рефлексия.*

Abstract: *In the scientific research of E. Ivanshina the works by M. Bulgakov are presented as a theatrical novel, where the leading actor is the author, performing in the reader's presence the process of the creative self-reflection and appearing in different reincarnations (disguises).*
Following the tendency to taboo a writer's profession, Bulgakov's author, as a mysterious character of his own performance implements himself in role playing, "borrowed" from the famous literary prototypes, forming his identity system on the basis of the traditional literary signs.
Among the author's identifications Christmastide's (the deceased , goat, cock), literature's (Chatskiy, Hlestakov,Miserly) and everyday's (landlord) masks are discerned. All these masks are connected with the idea of a writer's profession functions and Bulgakov's realization of his special place in a splitted culture.

Key words: *author's behaviour, creative reflection, equipment, interaction with the tradition, identity system, antibehaviour, masking/disguise.*

Названия булгаковских произведений в статье даются в сокращениях: АЕ – "Адам и Ева", АП – "Александр Пушкин", Б – "Блаженство", БГ – "Белая гвардия", БО – "Багровый остров", ЗК – "Зойкина квартира", ЗЮВ – "Записки юного врача", ИВ – "Иван Васильевич", ММ – "Мастер и Маргарита", ПП – "Полотенце с петухом", РЯ – "Роковые яйца", ТР – "Театральный роман".

О чём бы ни писал М. Булгаков, он так или иначе высказывался о себе. Его творчество – сплошной театральный роман, в котором главным артистом является сам автор, разыгрывающий перед читателем процесс собственной творческой рефлексии, то есть выступающий в осознании своей культурной роли, своих творческих принципов, своей позиции по отношению к материалу, с которым он работает, или *аппаратуры*. Эта аппаратура – аналог авторской фантазии. Однако, встречаясь на "подмостках" булгаковских произведений с авторскими перевоплощениями, читатель, как показывает литературоведческая практика, не всегда узнаёт его; вопрос об авторском поведении М. Булгакова, о диапазоне его

© Иваньшина Е.А., 2009

авторских перевоплощений (то есть об образах автора в структуре текста) остаётся актуальным и сегодня. Между тем М. Булгаков относится к числу тех писателей, поэтическая система которых отличается уникальной целостностью: элементы этой системы составляют устойчивую кодовую организацию, оснащённую ключами для собственной дешифровки. Значимые элементы этой организации ритмически повторяются, прочитываются как цепочки подобий и, будучи правильно сфокусированными, становятся манифестациями кодов, уводящих в глубину смысловой перспективы, "за сцену", где автор обретает историко-биографические очертания и остаётся один в своей грим-уборной перед зеркалом, сочиняя собственную концертную программу и примеряя на себя разные маски, которые станут пропуском к зрителю. Все эти маски логически связаны между собой в единую идентификационную систему (особенно наглядно это выстроено в БО). Нас интересует тот комплекс примет, из которых составляется у Булгакова авторская сфера, и тот разнородный культурный материал, который при этом используется.

Булгаковский автор прячется за зеркалом текста (ср. с аналогичным мотивом волшебной сказки [19, 279]). Логическим завершением этого утаивания является сокрытие главного героя в АП, где уходящий в вечность поэт именуется для читателя ("закадровым" субъектом речи, транслирующим ремарки) *кто-то*, *какой-то человек*, и сложная авторская идентификация, инсценированная в ММ. Читатель должен найти автора и разгадать его загадки, то есть пробраться за сцену по *контрамарке*, которую надо сначала получить. Таких контрамарок (улик), являющихся подсказками для читателя, который жаждет войти в авторскую семиосферу на правах посвящённого, булгаковский автор оставляет достаточно[1]. Эти контрамарки – элементы автометаописания художественной системы, или фокусы[2] загадочной оптической аппаратуры, или ключи, подобрав которые, можно открыть сундук с заветным наследством. Собрав все ключи, сопоставив их законных и незаконных владельцев и то, что этими ключами отпирается, мы получим текст (аналогичный сундуку, шкафу и машине времени) и его автора. Автогерой у Булгакова расподобляется в серии двойников и выходит на сцену неузнаваемым, даже в рамках одного текста он существует как "сборный" образ. Совмещение ролей, в том числе противоположных, является для него обычной "шизофренической" практикой. Как персонаж булгаковский автор – не материальная репродукция, а смысловое представление, знак, сравнимый со смысловой вещью кино [20; 329, 331][3]. Соотнесение подобных объектов и выяснение того принципа, который лежит в основе монтажа, напоминает раскладывание пасьянса[4] и приводит к неожиданным монтажным интерпретациям.

Известно, что важнейшее смыслообразующее место в творчестве М.А. Булгакова занимает игра с классическим наследием. "Соблазн классики", – эта формула М. О. Чудаковой определяет такое социопсихологическое и социокультурное явление в литературе, как мышление по аналогии с существующими образцами [24]. Среди масок булгаковского мастера есть маски Мольера, Пушкина и Гоголя[5], есть маски литературных персонажей, взятых из классического репертуара, и есть маски бытовые.

Как персонаж собственного спектакля булгаковский Автор играет со статусом *той силы*, которую представляет сам: в его художественной системе отчётливо просматривается тенденция к табуированию писательской профессии посредством замещения другими профессиональными масками[6]. Наряду с профессией, под подозрение в булгаковском художественном мире попадают одежда, национальность, диагноз и имя. Все перечисленные признаки имеют отношение к роли, которую играет таинственный артист (тот, кто называет себя Жоржем Милославским или Воландом). Чтобы *разъяснить* артиста, надо исходить из логики того репертуара, который он разыгрывает.

Инкогнито проклятое, – так называет гоголевский городничий ревизора. Роль таинственного инкогнито у Булгакова разыгрывают Ефросимов (незнакомец с таинственным аппаратом), Воланд (некто всемирно известный) и Иешуа, Афраний (всеведающий начальник тайной стражи Пилата), мастер (когда он появляется в больничной палате Иванушки), Пушкин (неопознанный субъектом речи в ремарках), а с другой стороны, Аметистов, Милославский и Чарнота[7]. Маска инкогнито обес-

1 См. автометаописательные эпизоды с распределением контрамарок в БО, в ТР, выпрашиванием контрамарочки Босым.

2 Фокусы – двусмысленные сигналы, осуществляющие, с одной стороны, обман зрения, а с другой – проясняющие взгляд (читателя). Ср. с двойным значением слова фокус у В. Даля: 'расстояние, на котором глаз хорошо и ясно видит'; 'фиглярство, штука, морока, отвод глаз, непонятное явление' [7:4, 552].

3 См. также утверждение Ю. Тынянова о том, что видимый мир даётся в кино не как таковой, а в своей смысловой соотносительности, иначе кино было бы только живой (и неживой) фотографией. Видимый человек, видимая вещь только тогда являются элементами киноискусства, когда они даны в качестве смыслового знака [20, 330].

4 Пасьянс упоминается в начальной ремарке АЕ [3, 64].

5 О ситуации самоописания гоголевским словом см.: [22].

6 См. профессиональный секрет АЕ (странное смешение профессий, среди которых значатся литератор и авиатор, химик, инженер и загадочный профсоюз, из которого выгнан Маркизов), эпиграф к ММ, запрет мастера называть себя писателем.

7 В то же время в ревизорской роли выступают антагонисты булгаковского героя: в БО это Савва Лукич (неизвестно,

печивает невидимость заглавного булгаковского персонажа, а невидимость – условие его тайной свободы[8]; в идеале это полная невидимость происходящего на Балу в ММ[9], но в реальности идея невидимости реализуется в определённом гардеробе[10].

Сразу обращается внимание на то, во что одет герой, будь то рваные штаны и френч Аметистова [2, 171], кальсоны, пенсне и пальто с меховым воротником Маркизова и заграничный сиреневый костюм Ефросимова [3, 65] или дорогой серый костюм Воланда. Именно с костюма начинает кражу в квартире Шпака *дурно одетый* Милославский, представляющийся артистом камерных театров. Заместительная функция одежды становится очевидной в эпизоде с костюмом исчезнувшего Прохора Петровича и подвергнувшимся мести Маргариты костюмом Латунского; в случае с Прохором Петровичем обнажается связь костюма с письмом, неслучайно костюм выступает как самопишущий инструмент, которому атрибутирована самопишущая ручка (пример удвоения кода с целью выведения его в сферу осознания). Костюм и фрак аналогичны гоголевской шинели как идее поэтического самовыражения. Персонажи авторской сферы легко переодеваются (переименовываются).

"Канальский" фрак Пушкина, в котором он появляется на балу, вызывает явное неудовольствие царя [3, 185] и становится предметом всеобщего обсуждения. Пушкин же предстаёт в одноименной пьесе в маске инкогнито, он как бы невидим окружающими. Способ восприятия Пушкина позволяет отождествить *какого-то человека,* человека в костюме (фраке) и человека пишущего.

Булгаков – костюмный писатель. Костюм в его художественном мире снят с чужого плеча и является семиотической загадкой, связанной с культурной памятью. Способствуя остранению автогероя, он привлекает к себе повышенное внимание своей принадлежностью сфере иностранного ("чужого"), с одной стороны, и узнаваемостью – с другой. Используя известный культурный реквизит, автор представляет спектакль по собственному сценарию: такой "ремейк", или ревизия подручного материала, становится объектом пристального внимания в БО. Но разоблачения обычно ограничиваются узнаванием костюма. Между тем заданные костюмы – известные роли, на базе которых автор конструирует свою идентификационную систему[11]. Если достроить монтажные ряды, исходя из тех *фокусов*, где они пересекаются, система подобий проявится до конца и перед нами предстанет завершённый авторский образ.

Костюм имеет отношение к *серому* и может быть замещён волчьей (собачьей) шкурой. От костюма Прохора Петровича, по словам секретарши, все разбежались, *как зайцы* [1, 185]. Серый костюм примеряется в рассказе "Вьюга" (костюм конторщика Пальчикова в серую полоску и "костюм" серого волка); в ММ *в дорогом сером костюме* появляется Воланд, в *серенькой летней паре* выступает Берлиоз, *прекрасный серый костюм* покупает на выигранные деньги мастер. В письме, адресованном Сталину, Булгаков сравнил с волком самого себя [23, 462], в АЕ волчий мотив связан с Маркизовым и Ефросимовым, в АП – с Пушкиным, в ТР – с Максудовым. Волк – одна из святочных масок; собака – корпоративная примета юродивого, символический знак отчуждения его от мира [17, 343]. Есть в шкафу булгаковского автора и кошачья шкура. В частности, у Маркизова много общего с котом Мурром: оба – начинающие авторы[12]. Кошачью природу выдаёт в Маркизове любовь к валерьянке, умение взбираться на дерево, рассказ о гривеннике, который он протягивал мёртвой кондукторше в трамвае (с гривенником пытается сесть в трамвай Бегемот). Маркизов имеет отношение и к породе "серых": обращаясь к нему, Пончик называет его *серый дурак* [3, 371]. *"<...> Но серость! Серость!"* – говорит Маркизов о себе [3, 354]). Кроме того, дублёрами Маркизова являются змей (Пончик) и петух со сломанной ногой; хромота петуха и самого Маркизова – змеиный признак [13, 183].

В ситуации двойной, расколотой культуры[13] с костюмом соотносима больничная пижама или арестантская одежда. Сумасшествие сродни юродству (относится к той же парадигме антиповедения), у Булгакова оно вписано в грибоедовский контекст и восходит к мнимому безумию Чацкого.

чем обернётся его визит на репетицию), в АЕ – генеральный секретарь, в АП – агенты тайной канцелярии, в ММ – представители компетентных органов. Перенимая тактику противника, булгаковский герой переигрывает его по его же правилам.

8 См. возглас летящей над Москвой Маргариты: «*Невидима и свободна!*»

9 В мифологии невидимость – свойство обитателей преисподней [19, 280], которые и являются приглашёнными на бал. Чтобы увидеть их, надо погрузиться туда же (этот путь и проделывает Маргарита).

10 Ср. с Гриффином, уэллсовским *человеком-невидимкой*, который носит одежду, чтобы выглядеть как все.

11 Как и в гоголеском тексте, у Булгакова поэтический смысл порождается законами персонального повествования, а не общеязыковыми правилами порождения [12, 103].

12 Два текста, "случайно" составившие книгу, написанную котом (опус самого кота и так называемые "макулатурные листы", в которых даны фрагменты *никому не известного*, написанного *неизвестным автором* жизнеописания Иоганнеса Крейслера), аналогичны литературным заимствованиям Маркизова (из старой, *никому не известной* книжки и из романа Пончика) и гротескному палимпсесту, коим является текст "Адама и Евы" в целом.

13 Расколотая культура означает набор дуально-бинарных кодов социального поведения, текстуальной практики и различных типов знаков [14, 25].

Кроме того, понятие безумия связано с понятием театральности [15, 45], неслучайно Воланд имеет отношение и к клинике, и к сцене. За маской Чацкого у Булгакова скрывается настоящий писатель (ср. с Дымогацким в БО, Воландом, Иешуа, мастером, Иванушкой в ММ); разница в том, что Чацкий представляет *век нынешний*, а булгаковский герой – как раз *век минувший* (традицию). Коллизия *горя от ума* переигрывается писателем в различных вариациях, как и коллизия *ревизора*[14].

Феномен мнимости позволяет объединить мнимого сумасшедшего Чацкого с мнимым ревизором Хлестаковым. Хлестаков – сниженный вариант судьбы; как её агент персонаж хлестаковского плана должен совпасть с ситуацией, оказаться в нужное время в нужном месте, соблюдая при этом условие непреднамеренности. Игрок по натуре, вовлечённый случаем в чужую игру, Хлестаков блестяще исполняет доставшуюся ему *готовую* роль. Подобным образом вовлекаются в путешествие на машине времени вор Милославский и домоуправ Бунша. Таким же случайным партнёром Ефросимова оказывается Маркизов, который впоследствии "присвоит" (как соавтор) найденную в подвале книжку об Адаме и Еве. К персонажам хлестаковского типа относятся также Шервинский, Чарнота, Аметистов, Дымогацкий и его пародийный двойник – самозваный правитель туземного острова Кири-Куки, Милославский и Муаррон (Маркизов и Муаррон – тёзки). Эти автопародийные персонажи – авторские агенты[15], которых заносит ввысь, подобно Хлестакову, и которые, как и он, являются воплощением театральности. Именно они реализуют принцип хлестаковщины как артистической подмены. Хлестаковщина – синоним самозванства, мошенничества[16] и приспособленчества, в том числе вынужденного. Если Хлестаков говорит, что он *с Пушкиным на дружеской ноге*, то у Булгакова, наоборот, Пушкин замаскирован под Хлестакова.

Все "хлестаковские" персонажи связаны в булгаковском мире с птичьей сферой. Петух, претерпевающий разнообразные страсти (съедаемый) и трансформации (превращающийся в змея[17], дракона), становится у Булгакова символом профессионализма. Писатель выращивает собственных петухов – своих двойников, соотносимых с птицами по признакам пения, полёта и оперения (ферма Рокка является автоописательным элементом). Петух у Булгакова – фирменный авторский знак, визионерский атрибут посвященного; он восходит к золотому петушку из пушкинской сказки и выполняет органические функции пророка (предвидящего) и ревизора (пере-сматривающего). Как правило, это незаменимый адъютант-переводчик, соперник-завистник, родственный чёрту/змею, но это чёрт скорее в цветаевском смысле, то есть тайный жар поэта. Петушкам атрибутированы такие признаки, как красивый голос, хромота, пристрастие к часам, оптике и драгоценностям, изгойство, самозванство, связь с тайной полицией, загадочность, расторопность, способность к обману и мимикрии (проходимцы) и, наконец, любовный потенциал. Все они обладают сверхзрением и связаны с авторской сферой. Неслучайно *обглоданная куриная кость* торчит из кармашка Азазелло, как раз там, где обычно носят *перо* [1, 217]. Перо как бы помнит о своём происхождении, о том, что оно было "кусочком птичьей плоти" [16, 147]. При необходимости оно перекодируется в нож и становится орудием мести (ср. с кинжалом как атрибутом лермонтовского поэта). Представление себя птицей, или орнитофания – явление, о котором применительно к творчеству Н. В. Гоголя пишет В. Подорога, объясняя литературную орнитофанию как технику подражания и возводя её к тотемическим верованиям и шаманистским экстатическим практикам [18, 171-186]. Маска петуха соотносима в булгаковском художественном мире с ролью авиатора, снаряжённого летательным аппаратом (АЕ), и штурмана машины времени (Б, ИВ).

Само ателье как способ маскировки истинных намерений автора разоблачается в ЗК, где автор, как обычно у Булгакова, примеряет на себя разные роли, в том числе роль хозяйки мастерской. Профессиональный секрет здесь разыгран как секрет квартиры, которая перепрофилируется в соответствии с замыслом Зойки. Квартира – аналог текста, в рамках которого происходит "оперирование сразу двумя семантическими системами, даваемыми на одном знаке" [20, 290], что является определением пародии. Но профессиональные секреты разыграны и в других булгаковских текстах, в частности, в ЗЮВ, БО, АЕ, ТР, ММ. Все названные тексты объединяет проблема творческой рефлексии, которую автор инсценирует в своём профессиональном маскараде. В ЗЮВ читатель сталкивается с медицинской кухней, в которую попадает юный доктор, в БО – с кухней театральной, с которой сталкивается начинающий драматург, в АЕ – с литературной, где начинающий писатель Маркизов заново переписывает книгу об Адаме и Еве. В итоговом булгаковском романе все профессиональные секреты сфокусированы в амбивалентном образе слова, ставшего залогом авторского бессмертия.

14 По сути Чацкий, разоблачая фамусовское общество, тоже выполняет ревизорские функции.

15 Роль Кири-Куки играет "по совместительству" сам автор багровой пьесы Дымогацкий, а название опуса Дымогацкого, в свою очередь, удваивает название булгаковской пьесы.

16 Ср. с *канальским* фраком Пушкина: *каналья* переводится как 'мошенник' [7:2, 84].

17 Змей и петух – парные образы [21, 162-163].

Загадку конспиративных профессий булгаковского мастера читатель разгадывает подобно доктору Уотсону, размышляющему о роде деятельности своего соседа по квартире (см. "Этюд в багровых тонах" А. Конан-Дойла). С Холмсом булгаковский автор соотносим как лицо, не вписанное в официальный профсоюз (ср. с изгнанным из профсоюза Маркизовым). Подобно Холмсу, он действует под прикрытием – владеет профессиями врача, химика, инженера, мастера водонапорной станции, историка, философа, переводчика, повара, продавца, мага. Все эти профессии переводятся как функции писательского ремесла.

Иностранное у Булгакова – синоним профессионального, неслучайно французское платье в ЗК предпочитается теми клиентками, которые знают толк в одежде. В архаической картине мира тот же пространственный смысл соотносится с потусторонним. Поэтому одна из авторских масок – маска покойника. Если автор присутствует в собственной пьесе как один из участников представления ряженых, то он тоже – покойник. О ряженых речь зашла неслучайно. И иностранец, и покойник, и представители определённых профессий (кузнец, доктор), и зооморфные персонажи входят в ролевой репертуар святочного ряженья. Участвует в святочном карнавале и нечистая сила, тоже традиционно соотносимая с чужим пространством. Для святочного сюжета характерны всевозможные ситуации недоразумения или ошибки, когда ряженого принимали за то лицо, в которое он нарядился. Ряженье – специфический язык общения с потусторонним миром, магической игры с ним [10, 77], маска в ряженьи – знак умершего [4, 152], концентрированная форма выражения чужой и опасной сущности, дававшая носителю особую магическую силу [11, 82]. Главное, что характеризует поведение ряженого, – свободная игра с существующими в повседневности запретами. Он наделён правом совершать ряд обрядовых разрушительных и вообще агрессивных действий, подвергать окружающих различным испытаниям, "играть" с сакральным, многое сдвигая при этом с привычных мест [11, 77].

К покойникам причисляет себя и Зойка, когда говорит Аллилуе: *"Умерла Пельц"* [2, 165]. Имя *Зойка* анаграммируется как *козай* – остроумный гибрид зайца и козы. В обоих случаях присутствует "меховая" составляющая, которая имеется и в фамилии героини (*Pelz* по-немецки означает 'мех'). Кроме того, *Pelznickel* – название святочных ряженых в саратовской губернии [21, 106]. Коза – одна из масок святочного маскарада. Представляющий козу одет в два вывороченных тулупа, скреплённых между собой [4, 150]. "Действия козы сопряжены не т. с мотивом её смерти и воскресения, они могут вписываться в такую игровую модель, которая основана на эротически окрашенном контакте зооморфного персонажа с другими участниками действа: *«коза с рогами, подолы поднимает девкам»"* [10, 87]. Зойка – авторская маска[18], аналогичная "белкинской" маске пушкинского автора, отсюда и "заячья" ассоциация имени (Белкин – тоже *покойный*). Зойка же выступает в роли кузнеца, перековывающего свою судьбу, а также куёт свадебный венец для Гуся. Л. Ивлева отмечает, что ряженому в кузнеца свойственен откровенный характер костюма [11, 85] (в начальном эпизоде Зойка выходит из шкафа практически раздетая). Но маску кузнеца разыгрывает и Гусь, ведающий тугоплавкими металлами и раздаривающий кольца и деньги. Однако гусь есть и в числе зооморфных персонажей святочного ряженья, наряду с козой, бараном, конём, медведем, волком, петухом и курицей [10, 86]. Гусь – традиционное рожденственское блюдо, которое в ЗК "готовит" Херувим, совмещающий святочные маски врача [10, 87] и цыгана [10, 63-65]. Как традиционный для святочного ряженья представитель чужого этноса китаец соотносим с цыганом. Расовая принадлежность Херувима позволяет связать его с золотом (жёлтый=золотой) как приметой загробного царства [21, 60]. Как золотистый характеризуется в мифологии Огненный Змей [21, 67] (ср. с татуировками Херувима, на которых изображены драконы и змеи). Но колядочный мотив "руки в золоте" [4, 171] – это и мотив Гуся. Херувим удваивает Гуся наличием птичьих признаков и стремлением обладать красавицей. Прачечная как прикрытие основного промысла роднит китайца с Зойкой, занимающейся якобы пошивом одежды. Херувим является универсальным зеркалом, отражающим других персонажей пьесы (Зойку, Обольянинова, Гуся, Аллу) и в этом смысле схож с гоголевским Хлестаковым. Подобно Хлестакову, он является воплощением обмана, который разыгрывается на всех уровнях сюжета ЗК. Однако важно помнить, что всё многообразие масок святочного ряженья репрезентирует одно и то же содержание (покойник). Так как у Булгакова покойник – автор, то названные персонажи – реализованные через святочный маскарад комплексы автора, изображающего себя как Другого. Через банно-прачечный комплекс мотивов и морфий Херувим связан, с одной стороны, с юным врачом, в частности, с ситуацией "Вьюги" – текстом со всеми необходимыми святочными маркерами. С другой стороны, прачечный мотив связывает Херувима с мастером, который нашёл свой судьбоносный выигрыш в корзине с грязным бельём. В дальнейшем двусмысленный врач-убийца вырастет в профессора Стравинского[19] и отравителя Воланда. Но врачом Пилат считает и Иешуа. Гусь "фамильно" соотносим с Гоголем: согласно Далю, *гоголь* – 'птица

18 Переряживание мужчин в женское платье и женщин в мужское было одним из самых распространённых и самых рискованных переодеваний [8, 57].

19 У Даля *стравить* – 'отравить, погубить'; *стравное* – 'снадобье, зелье' [7:4, 342-343].

семейства утиных' [7:1, 374.], согласно И. Ермакову, *гого(ль)* – 'показывающий себя гусь-самец' [9, 6]. Гусь – сакральный предшественник автора ЗК, разыгрывающего себя как Херувима – наследника-отцеубийцу (ср. с пушкинским "Скупым рыцарем")[20] или жреца-завистника ("Моцарт и Сальери")[21].

Мотив утаивания ценностей и их последующего изъятия (ср. валютный сон Босого, конфискацию аппаратов у Персикова, Ефросимова и Рейна, "покупку" жемчуга у туземцев и чемодан с деньгами Кири-Куки) тоже корреспондирует с ситуацией "Ревизора"[22]. Разница в том, что "Ревизоре" прячут грехи, а у Булгакова – сокровища. Ситуация ревизии как пересмотра ценностей становится у Булгакова не только фабульной, но и сюжетной интригой, в рамках которой автор надевает маску городничего, отводя роль ревизора читателю: последний должен разгадать авторскую игру и найти спрятанные ценности. Как таинственное и могущественное лицо, наделённое божественными и одновременно дьявольскими полномочиями, выступающее в роли справедливого суда (судьбы), носящее различные имена, владеющее островом сокровищ, булгаковский автор разыгрывает роль графа Монте-Кристо (этот роман Дюма является любимой книгой Маркизова). Как автор поневоле зашифрованного послания, отправленного в будущее и испорченного временем (не длительностью его, а качеством), он подобен капитану Гранту, завещавшему найти себя своим наследникам (читателям).

Домоуправ – тот же городничий, но в уменьшенном масштабе. Увеличив масштаб, получим царя (такая игра масштабами имеет место в ИВ). Одна из масок булгаковского автора – маска Скупого, который – с учётом исторического контекста – превращается в валютчика, укрывающего сокровища. Если учесть, что *валюта* и *талант* синонимичны как *'деньги'* и что деньги и книга являются у Булгакова художественными аналогами истины[23], валютчик прочитывается как писатель. К разряду валютчиков причислен Босой, дотоле ведавший записями в домовой книге, или пропиской. *Прописка* тоже относится к числу неоднозначных слов: прописывать, прописать у Даля – значит, с одной стороны, '*написать, изложить на письме обстоятельно, описать в подробности // назначить лекарство // явить, предъявить*', с другой стороны, '*пропускать, упускать*' (*Прописка в письме, пропуск, ошибка)* [7:3, 521-522]. Прописывает и тот, кто назначает лекарство (доктор) и тот, кто создаёт образцы для письма (писатель), и домоуправ. Тот, кто официально играет роль домоуправа, неофициально замещает Пушкина, мастера и прочих *валютчиков* – тех, кто владеет сокровищами.

При наведении прицельного фокуса обнаруживаются особые полномочия, которыми облечён домоуправ в реальности булгаковского мира-текста. Посмотрим, какие связи способствуют его разоблачению. Для нас важно, с кем он делит это место и кому уподоблен по тем или иным признакам. Босой – председатель жилтоварищества и заведующий диетической столовкой; родственный ему персонаж Василий Лисович в БГ обозначен как домовладелец и инженер; Бунша-Корецкий – князь и домоуправ, Геннадий Панфилович в БО совмещает две функции, являясь директором театра и лордом Гленарваном. Совмещение функций домоуправа и подобных ему персонажей указывает на замещение как конструктивный принцип такого персонажа. Похожая двойная должность у Пилата (заведующий доходами в Иудее и председатель Синедриона), Берлиоза (председатель МАССОЛИТа и редактор журнала) и Бездомного (поэт, потом философ). Имя *Никанор* связывает домоуправа с Метелкиным в БО, который задействован в трёх ролях (монтёр декораций в театре, слуга Паспарту и попугай в спектакле по пьесе Дымогацкого). В ММ Босой связан одновременно с тюрьмой и театром как местами для сидения (гибридный вариант – *камерный театр*), подобно писателю, который *сидит* над книгой или за книгу. В БГ Лисович по профессии инженер (ср. с Рейном и Тимофеевым); тот же Василиса в функции прячущего сокровища подобен Босому и Геннадию Панфилычу (последний пытается спрятать от Саввы пьесу Дымогацкого, показав её в искажённом и урезанном виде). Другой театральный управляющий – Иван Васильевич в ТР – тёзка Иоанна Грозного. Как нижний жилец Василиса подобен Николаю Ивановичу в ММ, который превращён в борова и использован в качестве транспортного средства, доставившего на Бал домработницу Маргариты. В этом Николай Иванович соотнесён, с одной стороны, с домоуправом из "Блаженства", который "смонтирован" с лекцией о свиноводстве, вовлечён в путешествие на машине времени и тоже попадает на майский бал, а с другой стороны – с Лисовичем, который видит во сне бесовских поросят, взрывающих грядки на его огороде. Таким образом, домоуправ – личина

20 Ср. с зеркальной ситуацией избавления от младшего, о которой пишет Е. Яблоков в связи с "Вьюгой", где два доктора усыпляют конторщика Пальчикова – ретроградную стадию личности главного героя [26, 53].

21 Неслучайно атрибутами Херувима являются яд и нож. С *неким херувимом* Сальери сравнивает Моцарта.

22 Ревизия предполагает пересмотр наличного "хозяйства" с целью нахождения сокрытого.

23 Одно из значений слова *истина* у Даля – 'наличность, наличные деньги' [7:2, 59]. См. в АЕ рассуждение Пончика о долларах и литературе: "На свете существуют только две силы: доллары и литература" [3, 322]. Связь писательства с деньгами актуализируется и в истории Левия Матвея (будучи мытарем, бросил деньги на дорогу и начал записывать за Иешуа), и в истории мастера (сначала выиграл в лотерею сто тысяч рублей, а потом сел писать роман).

автора, присматривающего за героями и сдающего им *жилплощадь* (пространство текста).

Ключи и книга как должностные атрибуты позволяют соотнести домоуправа не только с вором Милославским (партнёр домоуправа в Б и ИВ), но и с мастером[24]. Домоуправ сродни ревизору: подслушивая и подсматривая за жильцами, вписывая их в домовую книгу и выписывая из неё, он осуществляет функции цензуры (=прописки). Так как Пилат и Иван входят в число изображённых читателей, а Иешуа и мастер – в число изображённых авторов, то Босой, подобно оптическому фокусу, совмещает обе "союзнические" маски[25] и представляет тот компромисс между "своим" и "чужим", который свойственен автоцензуре и автопародии.

В БО роль царя Сизи-Бузи играет актёр по фамилии *Сундучков*. Фамилия эта указывает на тот самый ценностный код, который связан с сокровищницей. Трон Сизи-Бузи наследует проходимец Кири-Куки, которого играет автор пьесы Дымогацкий; у самого Кири есть подобие сундучка – чемодан с деньгами, которые он хочет утаить, но вынужден обнародовать (ср. с валютой в ММ). В ИВ ценности сосредоточены в комнате Шпака. *Шпак* анаграммируется как 'шкап', а кроме того, у Даля *шпак* расшифровывается как 'птица скворец и как бральница, которой сымают плоды с дерева' [7:4, 662], то есть аналог руки. В ЗК клад персонифицирован в Гусе. "Раздающий кольца", "щедрый на гривны" – таковы обычные прозвища вождей, которыми их награждали поэты-скальды в благодарность за дары; раздача даров – передача приближённым магической силы, которой обладал сам вождь [6, 232]. Одаривание гостей червонцами (Гусь) сопоставимо с разбазариванием жемчуга (Сизи-Бузи). Булгаковский домоуправ профессионально соперничает с вождём, царём, вором, инженером. В руке, функции которой он персонифицирует, сосредоточены различные функции, в том числе функция письма, одаривания и наказания.

Изъятие сокровищ – один из мотивов булгаковского метасюжета, где под сокровищницей подразумевается культурная традиция, представленная в "ассортименте", включающем, помимо золото-валютных ресурсов, диковинную аппаратуру (оптические аппараты Персикова и Ефросимова или машину времени Рейна/Тимофеева). Эта аппаратура передаётся от старшего младшему по цеху (вспомним шкаф с богатейшим инструментарием Леопольда Леопольдовича в ПП) или становится продуктом их соавторства (камеры Персикова-Иванова); смысл аппаратуры – в противостоянии разрушительному времени[26]; различные аппараты у Булгакова представляют собой аналоги по функции нематериального творческого инструментария мастера – его взгляда, памяти, сновидческой фантазии, то есть являются атрибутами автора. В ММ некая аппаратура будет упомянута в связи с сеансом чёрной магии и в связи с клиникой Стравинского, но никакой аппаратуры ни зрители Варьете, ни пациенты Стравинского не увидят. Загадочная аппаратура будет вынесена за пределы фабулы и станет арсеналом приёмов, с помощью которых автор магически воздействует на читателя. В один ряд с аппаратурой попадает книга: это соотношение ценностей является ключевым для всего пространства булгаковского текста и побуждает к поиску других сокровищ, подобных золоту, но принадлежащих литературному ряду. С подвалом, где обычно укрывают сокровища, в булгаковском тексте соотносится память культуры. Она-то и выполняет функцию машины времени. В БО с жемчугом соотнесены пьеса Дымогацкого и театр Геннадия Панфиловича: желание не отдавать европейцам жемчуг подобно желанию сохранить пьесу (аналог гигантской жемчужины, которой Сизи забивает гвозди, не зная, как ещё её можно употребить) и театр как остров литературных сокровищ, которые пытается изъять репертуарный комитет.

В ЗК функцию сокровищ выполняют парижские платья, а сундуку синонимичен зеркальный шкаф. Парижским платьям соответствуют иные – нематериальные, литературные – наряды, которые требуют своего дефиле. Портные, которые их сшили, – писатели. Это дефиле не что иное как литературный карнавал, идея которого и реализуется на всём пространстве текста ЗК, а не только в ночных показах, которые выполняют функцию автометаописания и указывают на принцип работы всей системы текста. Чтобы это дефиле состоялось, надо узнать профессиональные секреты автора, подобно тому, как их узнаёт Алла (маска читателя), переведённая из разряда клиенток в разряд сотрудников ателье. "Чужая" одежда соответствует заимствованным сюжетам, спрятанным в шкафу-пьесе, и подлежит совлечению (ср. с разоблачением автора).

Кроме того, что мы уже сказали о соотносимости денег и письма, следует учесть, что древнерусское *исто* означает 'деньги и 'тестикулы' [21, 151], что позволяет включить в цепочку эквивалентностей денег и письма яйцо. Яйцо синонимично кладу и соотносимо со шкафом-сундуком. Зеркальные процессы, происходящее в квартире

24 На "фамильную" пародийную соотнесённость Босого с мастером и Иешуа указывает Б. Гаспаров [5; 39, 57, 65].

25 Ещё один пример совмещения разных масок - ролевая шизофрения Куролесова, который называет себя «то "государем", то "бароном", то "отцом", то "сыном", то на "вы", а то на "ты" » [1, 163].

26 «В художественном мире Булгакова деятельность «мастера» - учёного или художника – связана с поиском способа преодолеть время (то есть выйти в вечность), а научное открытие или созданное произведение представляет собой модификацию "машины времени" <...> В последнем булгаковском романе вариацией на ту же тему является книга, написанная Мастером – "бывшим историком" <...>». [27, 202].

(ЗК), соотносимы с зеркальным сюжетом РЯ, а сама квартира – аналог яйца-платья, в котором скрыты двусмысленные возможности. У Даля *клад* – ‘деньги и богатство, положенные в землю, зарытые; скрытое сокровище’ (ср. с талантом) [7:2, 115]. Глагол *класть* в качестве субъекта предполагает и кур (‘класть яйца, класться’), и сочинителей (‘класть что на бумагу’); кроме того, *класть жеребца* – значит ‘холостить’, ‘скопить’. Во всех случаях налицо значение ‘отдачи’, либо добровольной, либо принудительной (ср. с призывом сдавать валюту в сне Босого). Учитывая соотнесённость клада с яйцами, приходим к очевидной связи вождей с птицами. Сизи-Бузи и Кири-Куки носят головные уборы из перьев, имя Кири-Куки восходит к крику пушкинского золотого петушка (хозяином которого является скопец), *шпак* переводится как ‘скворец’, а фамилия *Гусь* говорит сама за себя. В связи с *кладом* не следует забывать и близкое по смыслу *кладбище*. Общая погребальная семантика клада и кладбища помогает прояснить связь мёртвых вождей с сокровищами и сочинительством. Яйцо в христианской мифологии – “символ гроба и возникновения жизни в самых недрах его” [25, 13]. Оттуда, из яйца, и вылупляется булгаковский петух, он же змей, в котором возрождается заново золотое древо великой традиции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Булгаков М.А. Собр. соч. В 5 т. Т.5 / М.А. Булгаков. – М., 1990.

2. Булгаков М.А. Пьесы 1920-х годов / М.А. Булгаков. – Л., 1990.

3. Булгаков М.А. Пьесы 1930-х годов / М.А. Булгаков. – СПб., 1994.

4. Виноградова Л.Н. Зимняя календарная поэзия западных и восточных славян: Генезис и типология колядования / Л.Н. Виноградова. – М., 1982.

5. Гаспаров Б.М. Литературные лейтмотивы. Очерки русской литературы XX века / Б. Гаспаров. – М., 1994.

6. Гуревич А.Я. Категории средневековой культуры / А.Я. Гуревич. – М., 1984.

7. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка : В 4 т. / В.И. Даль. – М., 1935.

8. Душечкина Е.В. Русский святочный рассказ: Становление жанра / Е.В. Душечкина. – СПб., 1995.

9. Иваницкий А.И. Гоголь. Морфология земли и власти / А.И. Иваницкий. – М., 2000.

10. Ивлева Л.М. Ряженье в русской традиционной культуре / Л.М. Ивлева. – СПб., 1994.

11. Ивлева Л.М. Дотеатрально-игровой язык русского фольклора / Л.М. Ивлева. – СПб., 1998.

12. Ковач А. Поприщин, Софи и Меджи (К семантической реконструкции “Записок сумасшедшего”) / А. Ковач // Гоголевский сборник. – СПб., 1993. – С. 100-122.

13. Лаушкин К.Д. Баба-Яга и одноногие боги (к вопросу о происхождении образа) / К.Д. Лаушкин // Фольклор и этнография. Л., 1970. – С. 181-186.

14. Лахманн Р. Демонтаж красноречия. Риторическая традиция и понятие поэтического / Р. Лахманн. – СПб., 2001.

15. Лотман Ю.М. Семиосфера / Ю.М. Лотман. – СПб., 2001.

16. Мандельштам О.Э. Слово и культура / О.Э. Мандельштам. – М., 1987. – С. 147.

17. Панченко А.М. О русской истории и культуре / А.М. Панченко. – СПб., 2000.

18. Подорога В. Мимесис. Материалы по аналитической антропологии литературы. Том 1. – Н. Гоголь, Ф. Достоевский / В. Подорога. – М., 2006.

19. Пропп В.Я. Исторические корни волшебной сказки / В.Я. Пропп. – М., 2005.

20. Тынянов Ю.Н. Поэтика. История литературы. Кино / Ю.Н. Тынянов. – М., 1977.

21. Успенский Б.А. Филологические разыскания в области славянских древностей / Б.А. Успенский. – М., 1982.

22. Чудакова М.О. Гоголь и Булгаков / М.О. Чудакова // Н.В.Гоголь : История и современность : К 175-летию со дня рождения. – М., 1985. – С. 360-388.

23. Чудакова М.О. Жизнеописание Михаила Булгакова / М.О. Чудакова. – М., 1988.

24. Чудакова М.О. Пушкин у Булгакова и “соблазн классики” / М.О. Чудакова // Лотмановский сборник. № 1. – М., 1995. – С. 538-567.

25. Яблоков Е.А. Мотивы прозы Михаила Булгакова / Е.А. Яблоков. – М., 1997.

26. Яблоков Е.А. Текст и подтекст в рассказах М. Булгакова (“Записки юного врача”) / Е.А. Яблоков. – Тверь, 2002.

27. Яблоков Е.А. Нерегулируемые перекрёстки: О Платонове, Булгакове и многих других / Е.А. Яблоков. – М., 2005.

Иваньшина Е.А.
Воронежский государственный педагогический университет.
Доцент кафедры истории русской литературы, теории и методики преподавания литературы.
e-mail: sergiencou@yandex.ru

Ivanshina E.A.
Voronezh State Pedagogical University.
Associate professor of Department of Russian literature’s history, theory and literature teaching methods.
e-mail: sergiencou@yandex.ru

УДК 882(09)

ОНИРИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО В ПЬЕСЕ М.А. БУЛГАКОВА «ЗОЙКИНА КВАРТИРА»

© 2009 О.А. Казьмина

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 6 октября

Аннотация: *Статья посвящена особенностям организации художественного пространства в пьесе М.А. Булгакова «Зойкина квартира». Пространство разграничивается на внешнее и внутреннее, и в связи с этим вводится понятие онирического пространства как сюжетообразующего в данном произведении. Существование персонажей в неестественных, непривычных условиях, при которых стираются границы между сном и явью, «переход» в «другой» мир под воздействием алкоголя и наркотиков, и как следствие эскейпический уход от реальной действительности в мир иллюзий, мечтаний – всё это является онирическим пространством пьесы. В статье рассматриваются важные пространственные понятия: «открытость – замкнутость», «расширение – сужение», «наличие – отсутствие» деформации, «своё – чужое», «внешнее – внутреннее».*

Ключевые слова: *онирическое пространство, хронотоп, время, сон.*

Abstract: *Clause is devoted to features of the organization of art space in M.A. Bulgakov's play «Zoykin"s apartment». The space is differentiated on external and internal and in this connection the concept of oniristik spaces as plot maden in the given product is entered.*
Existence of characters in unnatural, unusual conditions at which borders between a dream and reality are erased, «transition» in «other» world under influence of alcohol and drugs and as consequence of leaving from reality in the world of illusions, dreams – all it is oniristik space of the play.
In clause the important spatial concepts are considered: «an openness – isolation», «expansion – narrowing», «presence – absence» deformations, «the – another's», «external – internal».

Key words: *oniristik space, hronotop, time, dream.*

Пьеса «Зойкина квартира» (1926 г.) не определена Булгаковым как сновидческая (Ср.: «Бег» имеет подзаголовок «Восемь снов» [1, 216], «Блаженство» – «Сон инженера Рейна» [1, 381], однако её характерологической и сюжетообразующей функцией является онирическое начало. Под онирическим (от греч. Oneiros – сновидение) понимается собственно феномен физического сна, сновидения и другие проявления подсознания: галлюцинация, бред, гипноз. Также онирическим можно считать, во-первых, состояние, наступающее под воздействием алкоголя и наркотиков (любых химических психотропных и галлюциногенных препаратов), искажающих реальную действительность и превращающих её в мираж, иллюзию. Во-вторых, таковым является «искривление» окружающей реальности и, как следствие, существование персонажей в нетипичных и неестественных условиях, при которых стираются границы между сном и явью, и, в-третьих, жизнь и смерть, если рассматривать эти категории как метафору сна. (Ср.: Метафора «жизнь есть сон» и фразеологизм «уснуть вечным сном»).

В одном из пояснительных писем к французской актрисе Марии Рейнгардт по поводу готовящегося к постановке спектакля «Зойкина квартира» М.А. Булгаков писал: «Вообще все темпы стремительные. У зрителя должно остаться впечатление,

© Казьмина О.А., 2009

что он видел *сон* (выделено нами. – *О. К.*) в квартире Зойки, в котором промелькнули странные люди, произошли соблазнительные и кровавые происшествия, и всё это исчезло» [3, 358].

На первый взгляд, место действия – всего лишь обычная московская квартира, которой грозит «уплотнение»: в шести комнатах прописаны только хозяйка и некая мифическая личность [1, 80]. «*Аллилуя.* Вы одна, а комнат шесть. <...> Постановили вас уплотнить. А половина орёт, чтоб вас и вовсе выселить» [1; 79, 81]. Зоя (от греч. – жизнь, быт) в целях сохранения жилплощади достаёт бумагу, по которой ей разрешается открыть «показательную пошивочную мастерскую и школу <...> для шитья прозодежды для жён рабочих и служащих» [1, 82].

Но угроза вселения в квартиру рабочего [1, 81] не может служить основанием для открытия зойкиного предприятия – это всего лишь прикрытие, видимый повод. Истинные же причины в ином: Зойка, не нашедшая своего места при нынешней власти, зареклась уехать из страны любой ценой, решив квартиру использовать в меркантильных целях: «*Зоя.* Квартира – это всё, что есть у нас, и я выжму из неё всё» [1, 89]. С этого момента квартира, утрачивая своё прямое назначение, престаёт существовать как жилое пространство – помещение для жилья людей – и приобретает статус нежилого помещения – мастерской. Для произведений любого другого писателя этот факт, может, и не был бы столь значительным, но для творчества Булгакова квартира и квартирный вопрос – первостепенные темы, и их значимость как бы «определена» в самом названии пьесы. Аметистов соотносит жилище Зои с Москвой: «*Аметистов.* Эх, судьба ты моя загадочная, затащила ты меня вновь *в пятый этаж*, что-то ты мне тут дашь? *Москва-матушка.* Пять лет я тебя не видал» (Выделено нами. – *О. К.*) [1, 91]. Но у автора локус Зойкиной квартиры равнозначен не просто Москве, её пространство расширяется до масштабов страны, а порой и мира.

В поэтике Булгакова вовсе не единичны случаи возникновения образа «квартиры-мира» [4, 203]. В силу произошедшей коренной ломки всех устоев, люди в России, ставшей «бывшей империей» [2, 469], лишились прошлого статуса; в этом ракурсе «бывший граф» и «бывшая курица» [1, 88] – не оксюморон, а ужасающая правда жизни. «Страшный сон» предстаёт реальностью, убежать из которой любой ценой становится эскейпической мечтой. Ср.: «*Обольянинов.* Я не могу больше видеть бывших кур. Вон отсюда, какою угодно ценой» [1, 89]. «*Обольянинов.* ...эта власть создала такие условия жизни, при которых порядочному человеку существовать невозможно» [1, 121-122].

Франция становится центростремительным пространством для Зойки, Обольянинова, Аллы, Аметистова; в родной Шанхай хочет вернуться и китаец Херувим. Бегство из страны понимается героями как спасение, не-жизнь в Советской России противопоставляется искомой идеальной жизни за её пределами [1, 89]. Не случайно Зоя несколько раз повторяет, что осуществить мечту – оказаться во Франции – удастся к *Рождеству* [1; 89, 108, 109]. Герои на пути к поставленной цели – бегству из страны – становятся заложниками своих фантазий, и их жизнь проистекает уже в ином, в «онирическом» пространстве. Они начинают воссоздавать желанный топос в квартире. «*Гусь.* Администратор! Ты устроил на Садовой улице, в Москве, Париж, в котором отдохнула моя измученная душа!» [1, 136].

По своей природе замкнутое пространство квартиры наделено способностью к трансформации. Из жилого помещения днём она превращается в мастерскую, а ночью – в бордель: «*Гусь.* Оно пишется ателье, а выговаривается весёлый дом!» [1, 139]. Но внешние изменения квартиры носят рукотворный характер: «квартира под руками Аметистова и Манюшки волшебно преображается» [1, 111]. Гораздо важнее внутренняя деформация, открывающаяся исследователю в наблюдениях за персонажами, поскольку внутренние изменения пространства напрямую зависят от ментального восприятия данного топоса.

Таким примером внутренней трансформации пространства при полном сохранении его внешних атрибутов может служить субъективное восприятие квартиры – через призму онирического видения Обольянинова. В состоянии наркотической «ломки» он произносит: «*Обольянинов.* Напоминают... мне они... другую жизнь. У вас в доме проклятый двор. Как они шумят. Боже! И закат на вашей Садовой гнусен. Голый закат. Закройте, закройте сию минуту шторы» [1, 84]. После укола морфием Обольянинов «оживает» и совершенно иначе видит внешне не изменившееся пространство. Оно предстаёт перед ним совсем в другом, психологически трансформированном виде: «*Обольянинов.* Вот. *(Оживает.)* Вот. *(Ожил).* Вот. Напоминают мне они... иную жизнь и берег дальний... Зачем же, Зойка, скрыли закат? Я так и не повидал его. Откройте шторы, откройте <...> Как хорошо, гляньте... У вас очень интересный двор... И берег дальний... Какой дивный голос пел это... » [1; 86, 87].

Морфий, кокаин, опиум, употребляемые персонажами, вызывают галлюцинации, становятся проводниками в «иной», желанный и более красочный, мир онирического пространства. «*Аметистов. (Нюхает.)* <...> Нет, хороший кокаин. Чувствую. Мысли яснее. При такой чёртовой

гонке порядочному человеку невозможно без кокаина» [1, 112]. Курильщик – персонаж пьесы – под воздействием опиума достигает, по его словам, состояния нирваны [1, 130]. Затуманенное наркотиками сознание искажённо воспринимает окружающую реальность: желаемое, выдаваемое за действительное, иллюзорно. В онирическом пространстве нет *жизни*, в нём только *существование*. (Ср.: «*Зоя*. Меня дома нет. *Аллилуя*. Так вы же дома. *Зоя*. Нет меня. *Аллилуя*. Дома ж вы. *Зоя*. Нет меня. *Аллилуя*. Довольно-таки странно» [1, 79]. Похожая ситуация происходит и в комедии «Блаженство». Инженер Рейн пришедшему к нему домоуправу Бунше-Корецкому заявляет: «Меня дома нет» [1, 384].). Безжизненность пространства подчёркнута ремаркой: «Манекены, похожие на дам, дамы, похожие на манекенов» [1, 99].

И Париж, и Шанхай, воссозданные в московской квартире, всего лишь имитация, внутреннее пространство воображения, игровое по определению, постановщиком которого является Аметистов [1, 119], вопреки собственным рассказам, никогда не бывший в этих городах. (Ср. «*Аметистов*. Вывез я его из Шанхая, где долго странствовал, собирая материалы <...> для большого этнографического труда» [1, 116]. «*Аметистов*. Проработав у Пакэна в Париже, можно приобрести навык. *Гусь*. Вы работали в Париже? *Аметистов*. Пять лет, любезнейший Борис Семёнович» [1, 116].).

Мечты о Франции вкупе с видениями наркотического опьянения искривляют и пространство Зойкиной квартиры, способствуют перемещению событий в символический (онирический) топос, пребывание в котором оборачивается крахом иллюзий и даже смертью. Ради мечты вернуться в Шанхай, для чего требовалось много денег, китаец Херувим убивает Гуся-Ремонтного и забирает все его «червонцы» [1, 143], и для Гуся, таким образом, его *Париж* оказывается могилой. Но смерть Гуся – «гроб» для всех персонажей пьесы: «*Аметистов*. Все засыпались, разом крышка, гроб!.. Вот тебе и Ницца, вот тебе и заграница» [1, 144].

Разбиваются мечты о красивой жизни во Франции, перестаёт существовать пространство Зойкиной квартиры. Всё оборачивается тюрьмой. «*Зоя*. Прощай, прощай, моя квартира» [1, 148].

Таким образом, несмотря на, казалось бы, не вызывающую сомнение реалистичность хронотопа «Зойкиной квартиры», в художественном аспекте происходит его неявная трансформация, в условной ситуации искривления пространства и возникает связь реальности с «другими» мирами, для выражения которой в пьесе широко используется онирическая «сфера», и проясняется семантика оригинальной авторской концепции, касающейся художественного противопоставления истинной жизни её призраку.

ЛИТЕРАТУРА

1. Булгаков М.А. Собрание сочинений в пяти томах. Т. 3. / М.А. Булгаков. – М. : Худож. лит., 1990. – 703 с.

2. Булгаков М.А. Пьесы 1920-х годов / Театральное наследие / М.А. Булгаков. – Л. : Искусство, 1989.– 589 с.

3. Булгаков М.А. Дневник. Письма. 1914-1940 / М.А. Булгаков. – М. : Современный писатель, 1997. – 640 с.

4. Яблоков Е.А. Художественный мир Михаила Булгакова / Е.А. Яблоков. – М. : Языки славянской культуры, 2001. – 424 с.

Казьмина О.А.
Воронежский государственный педагогический университет.
Аспирант кафедры истории русской литературы, теории и методики преподавания литературы.
e-mail: koa83@rambler.ru

Kazmina O.A.
Voronezh State Pedagogical University.
Post-graduate student of the Departament of Russian Literature, Theory and Methods of Teaching Literature
e-mail: koa83@rambler.ru

УДК 842

ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЗАЦИЯ В СФЕРЕ ФИТОНИМИИ РУССКОГО И НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКОВ

© 2009 Т.Ю. Капишева

Башкирский государственный педагогический университет

Поступила в редакцию 12 января

Аннотация: *В данной статье в центр внимания ставится рассмотрение ключевого понятия в современной лингвистике – категоризации, которая является составляющей мышления в жизни человека. Наряду с категоризацией учитываются категории, при этом особую роль играют повседневные категории. Поскольку способность к категоризации проявляется у людей очень рано, изменяется с возрастом и приобретает более совершенный характер с накоплением опыта и с усвоением языка, то целесообразно обращение к повседневным категориям. Именно категоризация и категории позволяют понять, что представляет собой человек. В качестве конкретной иллюстрации приводится сопоставление таких повседневных категорий, как «ОГОРОД» в русском языке и «GARTEN» в немецком. Сопоставление ведётся на материале фразеологических единиц фитонимной семантики русского и немецкого языков. В результате сравнения устойчивых сочетаний обоих языков формируется образ типичного представителя России и Германии, выявляются особенности в культуре, менталитете, традициях и обычаях каждой страны.*

Ключевые слова: *категоризация, категории, повседневные категории, концепт, когнитивный, мышление.*

Abstract: *The centre of this article is the consideration of main idea in modern linguistics – categorization that composes the way of thinking in the human life. Vital categories too play the special role, because categorization by people shows early, changes and acquires more perfect character with experience and assimilation of the language. Just categorization and categories help us to understand what the man represents. The example of this fact is the comparison of vital categories in Russian and German. The material is phraseology of these languages that contains different plants (in our case – KITCHEN GARDEN). In the result of the comparison we can describe Russian and German people, learn about culture, mentality, traditions and customs of every country.*

Key words: *categorization, categories, vital categories, concept, cognitive, mentality.*

Как известно, на современном этапе развития науки в центре исследований учёных находится человек и его воздействие на окружающий мир. Для активного мироощущения люди рационализируют окружающую действительность, дабы совершать в ней осмысленную деятельность. Структурирование же мироздания создаёт призму, через которую человек видит мир и себя в нём [5, 126]. Индивид адаптируется к реальности тем, что всему даёт как бы своё название, определяет его место в мироздании. Постигая окружение, он не может охватить действительность целиком, процесс познания носит поступательный характер. Результат этого процесса заключается в осмыслении полученной информации, формировании смысла об объектах познания и структурировании полученных знаний (концептов). Язык является связующим звеном между внутренним миром человека и внешним миром: воспринимая в процессе действительности среду, человек фиксирует в языке результаты познания. В таком случае мы видим, как какое-либо явление внешнего мира

© Капишева Т.Ю., 2009

подводится под определённую рубрику опыта (категоризируется). Категоризация – это составляющая мышления в жизни человека, которая носит постоянный характер. Категория же есть рубрика опыта, обобщённая в ходе познавательной деятельности людей.

Таким образом, категоризация – одно из ключевых понятий, связанное едва ли не со всеми когнитивными способностями и системами в познающем аппарате индивида, а также с совершаемыми в процессах мышления операциями – сравнением, отождествлением, установлением сходства и подобия и т. п. Хотя способность к категоризации, а следовательно, умение классифицировать и распределять явления, воспринимаемые как идентичные или в чём-либо сходные, в одни группировки, а также определять, относится ли вновь обнаруживаемая реалия к установленным прежде объединениям, проявляется у человека очень рано, несомненно, что она изменяется с возрастом и приобретает более совершенный характер с накоплением опыта, а, главное, с усвоением языка [6, 18].

Следует отметить, что главными для человека являются повседневные категории, за которыми стоят понятия, например, категории ДОМ, ЛЮБОВЬ и т. д. Любая подобная категория характеризуется, с одной стороны, объектами, а с другой стороны, признаками, по которым данные объекты считаются принадлежностью категории. Категоризация и категории есть в итоге ключ к пониманию того, что представляет собой человек [14, 4].

Для нас интерес представляет рассмотрение категории «ОГОРОД», выраженной во фразеологических единицах русского и немецкого языков. Является ли целесообразным наше обращение к фразеологии? Всё дело в том, что фразеология любого языка является своеобразным источником знаний о культуре народа. В устойчивых словосочетаниях закодированы сообщения о мире конкретной страны, о её истории, географии, климате, о душевном складе народа, об образе жизни в разные времена. Фразеология покрывает те участки действительности, которые связаны с человеческим видением, оценкой реалий, характеристикой психологических особенностей личности – познавательных процессов, эмоционально-волевой деятельности [15, 78].

Категория «ОГОРОД» является повседневной, поскольку за ней стоят понятия, имеющие огромное значение для человека и его деятельности. Так, невозможно себе представить, как индивид сможет обойтись без овощей. Они настолько полезны для людей и так прочно вошли в рацион, что в результате своей значимости закрепились во фразеологических оборотах различных языков. Категорию «ОГОРОД» можно разделить на следующие подкатегории: РЕПА, РЕДЬКА, ХРЕН, МОРКОВЬ, ПЕРЕЦ, КАПУСТА, КАРТОФЕЛЬ, ЛУК, ОГУРЕЦ, ЧЕСНОК, СВЁКЛА, ПОМИДОР, ТЫКВА, ДЫНЯ, АРБУЗ, объединённые по признакам в одну категорию. В немецком языке категория «GARTEN» (огород) содержит в себе следующие подкатегории: RUEBE (репа), PFEFFER (перец), KOHL (капуста), KARTOFFEL (картофель), MOHREN (морковь), GURKE (огурец), TOMATE (помидор), ZWIEBEL (лук). Данные подкатегории были выделены исходя из фразеологических единиц русского и немецкого языков, заключающих в себе название какого-либо вида овоща. Как видим, в немецком языке не представлены подкатегории RETTICH (редька), MERRETTICH (хрен), KNOBLAUCH (чеснок), KUERBIS (тыква), ROTE RUEBE (свёкла), ZUCKERMELONE (дыня), WASSERMELONE (арбуз), поскольку не были обнаружены фразеологизмы с данными овощами. Это говорит нам о том, что в Германии им уделяется меньше внимания либо их польза для этимологии не настолько важна, чтобы найти отражение во фразеологии.

Для того чтобы убедиться в значимости тех или иных огородных культур для русских и немцев, рассмотрим каждую подкатегорию по отдельности. Подкатегория РЕПА представлена следующими фразеологизмами: *Репой да брюквой люди не хвалятся; Капуста да репа брюху не крепа; Пареная репа из избы выживет; Служил семь лет, выслужил семь реп [да и тех нет]; проще пареной репы* ‘очень просто’*; дешевле пареной репы* ‘очень дёшево’*; овальное, как репа* ‘о лице’. Подкатегория RUEBE содержит в себе: *j-m die Ruebe schaben* ‘мыть/перемыть косточки кому-либо’ (досл. чистить репу кому-либо)*; mit j-m eine Ruebe zu schaben haben* ‘привлечь кого-либо к отчёту из-за чего-либо’ (досл. нужно почистить репу с кем-либо)*; j-m Ruebchen schaben* ‘дразнить, высмеивать кого-либо’ (досл. чистить репу кому-либо)*; eins auf/ueber die Ruebe bekommen/kriegen* ‘получить подзатыльник; получить нагоняй’ (досл. раз получить по репе)*; wie Kraut und Rueben* ‘совершенно беспорядочно, без разбора’ (досл. как ботва и репа)*; eine freche Ruebe* ‘наглец’ (досл. дерзкая репа)*; die Ruebe (fuer j-n/etwas) hinhalten* (досл. придерживать репу для кого-/чего-либо)*; j-m eins/einen auf die Ruebe geben* ‘дать подзатыльник кому-либо’ (досл. дать кому-либо раз по репе)*; eins/einen auf/ueber die Ruebe kriegen/(bekommen)* ‘получить подзатыльник’ (досл. раз получить по репе)*; j-m eins ueber die Ruebe ziehen* (досл. вытащить кому-либо по репе)*; so eine freche Ruebe!* ‘разг. фам. вот озорник (озорница)!’ (досл. такая репа!)*; j-m die Ruebe runtersaebeln* ‘разг. фам. снять голову с кого-либо’*; j-m die Ruebe schaben* ‘намять холку,

накрутить хвост кому-либо; снять стружку с кого-либо' (досл. почистить репу кому-либо)*; j-m eins auf/ueber die Ruebe geben/hauen* 'дать подзатыльник кому-либо; дать нагоняй кому-либо' (досл. дать раз по репе кому-либо).

Таким образом, категории РЕПА и RUEBE несколько отличаются друг от друга, хотя обе изображают человека и окружающую его действительность. Следует отметить, что репа до появления в России картофеля была самым распространённым видом овощей и входила в повседневный рацион крестьянского населения. Репу ели и в сыром виде, но чаще парили – ставили в русскую печь в закрытом глиняном горшке, и она пеклась в собственном соку, «распаривалась». Пареная репа была также и наиболее частым «постным» блюдом [10, 54]. Обыденность репы, простота её приготовления, так же как и дешевизна стали важным атрибутом в быту русских и вошли в состав устойчивых словосочетаний русского языка. У немцев репа также находится на переднем плане, а, главное, её свойство – некоторое сходство по форме с головой человека – так распространено, что просто не могло не закрепиться во фразеологии немецкого языка.

Рассмотрение подкатегории РЕДЬКА требует выявления всех возможных примеров, характеризующих данную подкатегорию, например: *Хрен редьки не слаще; как горькая редька* и *хуже горькой редьки* 'невыносимо, очень сильно (надоесть, осточертеть и т. п.)'. Здесь также отмечается роль редьки как продукта питания для русских, несмотря на её горький вкус.

Как известно, *хрен* широко применяется русскими в быту, поэтому было бы несправедливым выпустить из виду подкатегорию ХРЕН, заключающую в себе: *кой хрен* 'грубо-прост. обл. выражение сильного неудовольствия, раздражения'*; на кой хрен* 'грубо-прост. зачем, для чего'*; один хрен* 'прост. экспрес. одно и то же'*; старый хрен* 'грубо-прост. пренебрежительная характеристика старика; бранное обращение к старому человеку'*; хрен с ним (с тобой и т. п.)* 'грубо-прост. пусть будет так, можно обойтись без кого-/чего-либо; выражение уступки, согласия и т. п. с чем-либо'*; хрен тебе (вам и т. п.) в сумку* 'прост. презр. бранное выражение; Ничего не получишь! Ничего не выйдет!'*; до хрена* 'прост. экспрес. очень много, в большом количестве, в избытке кого-/чего-либо'*; какого хрена* 'грубо-прост. почему, отчего и т. п.'*; на хрена* 'прост. экспрес. зачем, для чего'*; к хренам* 'грубо-прост. выражение пренебрежения, презрения и т. п.'*; хрен в пятку/голову* 'выражение удивления, восхищения, восторга или возмущения, негодования'*; гость на хрен, на редьку, дорогой гость; Та же щука, да под хреном* 'то же самое, но в изменённом, приукрашенном виде'.

Не широко представлены подкатегории МОРКОВЬ: *морковкино заговенье* 'неопределённо отдалённое время, которое никогда не наступит' и MOHREN: *einen Mohren kann man nicht weiЯ machen* (досл. морковь невозможно сделать белой)*; wer einen Mohren waescht, verliert Muehe und Seife* (досл. кто моет морковь, теряет силы и мыло), но всё-таки оказавшие влияние на быт русских и немцев.

Подкатегория ПЕРЕЦ, заключающая в себе следующие фразеологизмы: *задавать/задать перца с гвоздичкой* 'прост. ирон. сильно распекать, ругать кого-либо, показывая свою силу и власть'*; насыпать перца под хвост* 'сильно досадить, донять, сделать неприятность, задеть за живое'*; диким перцем натереться* 'арх. обезуметь, одуреть' не настолько популярна у русских, как, например, подкатегория PFEFFER у немцев: *j-m Pfeffer geben* 'сильно ругать кого-либо' (досл. дать перцу кому-либо)*; j-m zeigen, wo der Pfeffer waechst* 'ругать, критиковать, наказывать кого-либо (досл. показать кому-либо, где растёт перец)'*; da liegt der Hase im Pfeffer* 'вот где собака зарыта; вот в чём беда (досл. там лежит заяц в перце)'*; Scher dich dahin, wo der Pfeffer waechst!* 'разг. Убирайся к чёрту! Убирайся туда, куда Макар телят не гонял! (досл. убирайся туда, где растёт перец)'*; mein Anzug ist nicht schwarz, er ist Pfeffer und Salz* 'досл. мой костюм не чёрный, а перец с солью (то есть чёрный с белым)'*; j-n dahin wuenschen, wo der Pfeffer waechst* 'отправить кого-либо (куда) подальше (досл. отправить кого-либо туда, где перец растёт)'*; j-d kann/soll hingehen, wo der Pfeffer waechst* 'кто-либо не желателен, должен исчезнуть (досл. кто-либо может/должен идти туда, где перец растёт)'*; j-d kann/soll bleiben, wo der Pfeffer waechst* 'кто-либо не желателен, не должен приходить (досл. кто-либо может/должен остаться там, где перец растёт)'*; Pfeffer im Hintern (ugs.)/Arsch (derb) haben* 'быть живым, непоседливым, не мочь сидеть спокойно'*; j-m Pfeffer in den Arsch blasen* 'подгонять кого-либо'*; j-m eine pfeffern* 'дать оплеуху кому-либо (досл. перчить кого-либо)'*; etwas brennt/ist scharf wie Pfeffer* 'досл. что-то горит/острое как перец'*; es gibt Pfeffer* 'досл. есть перец'*; j-m Pfeffer unters Hemd blasen* 'досл. вдувать кому-либо перец под рубашку'*; j-m Pfeffer in den Hintern pusten* 'подгонять кого-либо'*; ein Pfeffer- und Salzmuster* 'чёрное с белыми крапинками (досл. цвет перца с солью)'*; j-n ins Pfefferland wuenschen* 'разг. фам. посылать кого-либо (куда) подальше (досл. отправить кого-либо в страну перца)'*; das ist starker Pfeffer!* 'Это уж чересчур! Это уж слишком! (досл. Это сильный перец!)'. Как видим, у немцев перец ассоциируется с чем-то не очень приятным, поэтому немецкие фразеологизмы с данным словом обозначают негативное, а его острый вкус нашёл

отражение в грубых фразеологических оборотах.

Полезность капусты люди подметили очень давно. Ведь она является обладательницей минеральных солей, среди которых особенно ценны соли калия. А в кочанах капусты представлены такие элементы таблицы

Д.И. Менделеева как фосфор, кальций, марганец, магний и железо [7, 34]. Таким образом, капуста играет важную роль в жизнедеятельности людей, поэтому выделение подкатегорий КАПУСТА и KOHL не случайно. В состав подкатегории КАПУСТА входят следующие фразеологизмы: *в капусту рубить/изрубить* 'на мелкие куски, части'*; найти в капусте* 'родиться о ребёнке'*; одеться как капуста* 'иметь на себе много одежды, тепло одеться'*; И в хорошей капусте гнилые кочни есть* 'везде есть свои недостатки, изъяны'*; Пошёл бы сосед по капусту, да на двор не пустят; Пусти козла в огород – он всю капусту пожрёт* 'если привлечь к делу непригодного для этого человека, то пользы ждать нельзя'*; Не верь козлу в капусте, а волку в овчарне; Зачем же было огород городить, зачем же было капусту садить* 'иноск. о бесполезности труда'*; кочан* 'голова' [4, 211]*; голова как кочан/голова кочаном* 'о голове' [12, 1547]*; капустная голова* 'о глупом человеке'*; капуста* 'жарг. простак, недалёкий человек' [16, 36]*; не голова, а кочан у кого-либо* 'о глупом человеке' [11, 301]*; вместо головы кочан капусты* 'о глупом, несообразительном человеке' [1]. В быту у немцев капуста была долгое время (до появления картофеля) ведущей огородной культурой, поэтому в подкатегории KOHL есть целая группа фразеологических единиц с данным словом: *aufgewaermter Kohl* 'разг. пренебр. старая песня; старая история (досл. подогретая капуста)'*; den alten Kohl wieder aufwaermen* 'разг. пренебр. затянуть старую песню; начать всё сначала (досл. подогревать старую капусту)'*; das macht den Kohl nicht fett* 'разг. фам. это не спасёт положения, от этого мало толку (досл. это не делает капусту жирной)'*; seinen Kohl bauen* 'разг. ирон. отойти от дел, скромно жить в уединении (досл. разводить капусту)'*; Kohl machen* 'разг. презр. делать глупость/глупости (досл. делать капусту)'*; Kohl reden* 'разг. презр. городить (пороть) чепуху (досл. говорить о капусте)'*; unser Kohl schmeckt wohl* 'всяк кулик своё болото хвалит (досл. наша капуста очень вкусная)'*; guter Kohl, schlechtes Heu* 'досл. хорошая капуста, плохое сено (как известно, для хорошего урожая капусты нужны дожди, но в то же время частые дожди пагубны для заготовки сена)'*; leb wohl, iЯ Kohl* 'досл. живи хорошо, ешь капусту (так говорят немцы, когда хотят пожелать кому-нибудь счастья; квашеная капуста у немцев издревле считалась целебным средством: по поверью тот, кто ест кислую капусту на Новый год, будет весь год здоровым)'.

Большую популярность среди огородных культур имеет картофель. У русских картофель до сих пор является «вторым хлебом», невозможно представить себе блюда, не включающие в свой рацион картофель. Несмотря на важность данного овоща, подкатегория КАРТОФЕЛЬ представлена небольшим количеством фразеологических единиц в русском языке: *не картошка* 'шутл. не пустяк, не шутка'*; курносый, как картошка* 'о носе'*; любовь как картошка, не выбросишь в окошко*. Первые попытки введения картофеля в полевую (огородную) культуру в немецких государствах и в Швейцарии делались между 1720 – 40 гг. И это было не просто. Позднее картофель становится одной из ведущих культур в сельском хозяйстве Германии. В современном немецком языке подкатегория KARTOFFEL представлена такими составляющими: *es sind kleine Kartoffeln* 'мелочи (досл. это мелкая картошка)'*; jeden Tag Kartoffelsuppe* 'ирон. каждый день одно и то же (досл. каждый день картофельный суп)'*; rin in die Kartoffeln, raus aus den (die) Kartoffeln* 'разг. фам. то так, то этак; то туда, то обратно (обычно о следующих друг за другом противоречивых распоряжениях)'*; die Liebe ist keine Kartoffel, man kann sie nicht zum Fenster hinauswerfen* 'досл. любовь не картошка, её нельзя выбрасывать в окошко'*; wenn wir dich nicht haetten und die/keine kleinen Kartoffeln [muessten wir dauernd groЯe essen]* 'выражение похвалы'*; Kartoffeln gehoeren in den Keller* 'вежливый отказ, когда человек наелся (досл. место картошке в погребе)'*; die duemmsten Bauern haben die dicksten Kartoffeln* 'говорится, когда кто-либо без старания и совершенно незаслуженно удачлив в чём-либо (досл. у самых глупых крестьян самая крупная картошка)'*; j-n fallen lassen wie eine heiЯe Kartoffel* 'резко лишить кого-либо чего-либо; без промедления отказаться от чего-либо; резко отказываться от чего-либо (досл. заставить падать кого-либо как горячую картошку)'*; [die] Kartoffeln abgieЯen und das/sein Kartoffelwasser abgieЯen* 'опустошать мочевой пузырь, мочиться (досл. сливать воду с варёного картофеля)'*; daher der Name Bratkattoffel!* 'Теперь я знаю причину! Теперь я понимаю! (досл. отсюда и название жареная картошка!)'*; eine Kartoffel im Strumpf haben* 'разг. фам. иметь дырку в чулке (досл. иметь картошку в чулке)'*; sich die Kartoffeln von unten ansehen* 'умереть (досл. снизу смотреть на картофель)'.

Следует отметить, что подкатегории ЛУК и ЧЕСНОК в русском языке так распространены, что, казалось бы, должен существовать целый пласт фразеологических оборотов с данными словами, но результаты исследования позволили выявить лишь такие, как: *горе луковое* говорится в шутку о незадачливом, нерасторопном человеке; *Лук семь недугов лечит* 'о способности лука

предотвращать болезни и лечить их'*; честна чесноковина да луковица*. В немецком языке подкатегория ZWIEBEL характеризуется лишь одним фразеологизмом *zwiebeln* 'снимать стружку с кого-либо; мучить кого-либо; гонять кого-либо (досл. чистить лук)'.

Русский огород невозможно представить без огурцов, настолько они утвердились на российском рынке. Круглый год огурцы на прилавках магазинов, на столе, что они просто не могли не найти своё отражение во фразеологии русского языка. Так, подкатегория ОГУРЕЦ включает в себя: *как огурчик* 'разг. экспрес. о человеке бодром, имеющим свежий, здоровый вид'*; овальное, как огурец* 'о лице'*; курносый, как огурец* 'о носе'*; тот хотел арбуза, а тот солёных огурцов* 'ирон. о противоречивых вкусах, требованиях'*; Огурец с гору. Римский огурец* 'ирон. шутл. о чрезмерном преувеличении'*; свеж как огурчик* 'о бодром человеке'. Немецкая подкатегория GURKE отличается от русской: *da hoert der Gurkenhandel auf!* 'кончай базар! (досл. там заканчивается торговля огурцами)'*; sich eine (groЯе) Gurke herausnehmen* 'вольничать, позволять себе лишнее, быть наглым (досл. доставать большой огурец)'*; Gurke* 'о носе (досл. огурец)'*; was versteht der Bauer vom Gurkensalat!* 'говорится, когда кто-либо не знает, как оценить незнакомое ценное блюдо (досл. что понимает крестьянин в салате с огурцами)'.

Следующая подкатегория СВЁКЛА характеризуется такими фразеологизмами, как *красные, как свёкла* 'о губах'*; румяное, как свёкла* 'о лице'. Как видим, в основе данных фразеологических оборотов лежит яркий, насыщенный цвет данного овоща, который и передаёт окраску какой-либо части лица.

Ещё одна подкатегория связана с цветом в русском языке. Это подкатегория ПОМИДОР, например: *алые, как помидор* 'о губах'*; красные, как помидор* 'о губах'*; овальное, как помидор* 'о лице'*; курносый, как помидор* 'о носе'. В немецком подкатегория TOMATE совсем не имеет никакого отношения к цвету, сравните: *Tomaten auf den Augen haben* 'что-то недосмотреть, упустить (досл. иметь помидоры на глазах)'.

Свою лепту в быт русского народа внесла такая огородная культура, как тыква. Особенность тыквы в том, что по своей форме она напоминает человеческую голову, при этом несёт в себе негативный характер. Таким образом, была выявлена подкатегория ТЫКВА, в которую вошли устойчивые сочетания: *Пустая тыква стучит громче; курносый, как тыква* 'о носе'*; тыква* 'голова' [4, 484]*; голова в форме тыквы* [12, 1193]*; тыква сгнила* 'об утрате способности соображать' [1]*; тыква* 'диал. дон. дурак' [9, 447]*; тыквенное время* 'период, когда человек перестаёт соображать' [1].

Кроме того, не стоит забывать о подкатегориях ДЫНЯ и АРБУЗ, позволяющих выявить отличительные черты в хозяйстве русского человека. Так, выражение *дыня* 'голова' [4, 126] входит в подкатегорию ДЫНЯ, а подкатегория АРБУЗ характеризуется такими устойчивыми сочетаниями: *Одному нравится арбуз, другому – свиной хрящик* 'о чьих-либо противоречивых вкусах или притязаниях'*; арбуз (получить, поднести)* 'иносказ. отказ сватающемуся'.

Как известно, ОГОРОД – это огромное поле деятельности, чего только на нём не произрастает. Кроме всякого рода овощей здесь можно обнаружить также укроп, петрушку, салат, спаржу, которые в силу своей значимости для русских и немцев нашли своё место во фразеологическом составе обоих языков. Выделим небольшую подкатегорию и назовём её ЗЕЛЕНЬ, куда и войдут фразеологизмы, не менее значимые для категории ОГОРОД. Следовательно, подкатегории ЗЕЛЕНЬ в русском и GRUEN в немецком охватывают: *укроп* 'жарг. глупый, наивный человек' [9, 611]*; Что за петрушка?* 'Как это понять? Что это значит? (выражение недоумения, недовольства и т. п. по поводу чего-либо)'*; зелёный* 'молодой, неопытный'*; dasselbe in Gruen* 'то же самое, но в изменённом, приукрашенном виде (досл. то же самое в зелёном)'*; einem die Petersilie verhageln* 'разг. насолить кому-либо; испортить удовольствие, отравить радость кому-либо'; *j-m ist die Petersilie verhagelt (verregnet)* 'разг. фам. кто-либо совершенно убит (какой-либо неприятностью) (досл. у кого-либо петрушку побило градом или залило дождём)'*; Petersilie pfluecken* 'оставаться без партнёра на танцах (досл. рвать петрушку)'*; Petersilie auf allen Suppen* 'разг. повсюду успевать; быть повсюду первым (стараться быть на виду и впереди других) (досл. во всех супах петрушка'*; der ganze Salat* 'досл. весь салат'*; Mach nur keinen Salat!*'разг. фам. только не поднимай шума! (досл. только не делай салат!)'*; wie ein Storch im Salat* 'разг. шутл. одно недоразумение (о странном, беспомощном, неуклюжем человеке) (досл. как аист в салате)'*; einen Spargel quer essen koennen* 'иметь большой рот; быть хвастуном (досл. есть спаржу поперёк, в длину)'.

Кроме всего вышеперечисленного, слова *огород* и *овощи* в составе фразеологических единиц входят в категорию ОГОРОД: *Пустив козла в огород, яблонь страхом не огородишь* 'если привлечь к делу непригодного для этого человека, то пользы ждать нельзя'*; Всякому овощу своё время; junges Gemuese* 'ребятня, детвора (досл. зелёные овощи)'.

Рассмотрев две большие категории ОГОРОД и GARTEN вместе с подкатегориями, следует подчеркнуть, что они отличаются друг от друга

своей спецификой. Это связано с тем, что у русских и немцев свои особые обычаи, традиции, ценности, менталитет и особое самосознание народа. И важную роль в трансляции культурно-национального самосознания народа и его идентификации как такового играет, в частности, фразеологический состав языка, так как в образном содержании его единиц воплощено культурно-национальное мировидение. Но только при соотнесении самого этого образного содержания, явленного в «буквальном» прочтении фразеологизмов, с категориями, концептами, мифологемами, стереотипами и эталонами национальной культуры и его интерпретации в этом пространстве материальной, социальной или духовной культуры открывается и культурно значимый смысл самого образа [13, 231].

Подводя общие итоги рассмотрения данных категорий, отметим главную роль сферы «Растительность», поскольку она была выбрана не случайно. Несмотря на традиционность, данная сфера принадлежит к ближайшему кругу интересов человека. «Растительность» акцентирует идею естественности и непрерывности развития жизни, близости и взаимосвязанности человека и природы, отражает причинно-следственные связи в природе, свою значимость и другие фундаментальные для русского и немецкого национального сознания ценности. И как бы люди не стремились отделиться от природы (от растительного мира в том числе), все попытки оказываются тщетны. Нельзя отбросить то, что уже с давних пор оказывает огромное влияние на всё человечество. Об этом также свидетельствует и данная статья, которая наглядно показывает зависимость человека от такой повседневной сферы, как «Растительность» и помогает создать образ как русского, так и немецкого типичного представителя, руководствуясь значениями вышеописанных фразеологических сочетаний. Таким образом, повседневные категории ОГОРОД и GARTEN привели в итоге к тому, что представляет собой человек в ходе своей познавательной деятельности.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Архив Т.В. Леонтьевой (записи студенческого жаргона, осуществлённые в Екатеринбурге в 1997 – 2003 гг.).

2. Ашукин Н. С. Крылатые слова : Крылатые слова, лит. цитаты, образ. выражения / Н. С. Ашукин, М. Г. Ашукина. – 4-е изд., доп. – М. : Худож. лит., 1987. – 526 с.

3. Даль В. И. Толковый словарь русского языка. Современная версия. – М. : ЭКСМО-Пресс, 1999. – 735 с.

4. Елистратов В. С. Словарь московского арго : Материалы 1980-1994 г.г.) / В.С. Елистратов. – М. : Рус. словари, 1994. – 699 с.

5. Камболов Т.Т. Языковая ситуация в республике Северная Осетия-Алания / Т.Т. Камболов. – Владикавказ, 2002. – С. 126.

6. Лагута О.Н. Логика и лингвистика / О.Н. Лагута. – Новосибирск, 2000. – С. 18.

7. Мальцева Д. Г. Страноведение через фразеологизмы : Пособие по нем.яз. – М. : Высш. шк., 1991. – 172 с.

8. Михельсон М. И. Русская мысль и речь : Свое и чужое. Опыт русской фразеологии. Сборник образных слов и иносказаний. В 2 т. / М.И Михельсон. –М. : ТЕРРА, 1994. – 779 с.

9. Мокиенко В. М. Большой словарь русского жаргона / В. М. Мокиенко, Т. Г. Никитина; С.-Петерб. гос. ун-т. Межкаф. слов. каб. им. Б. А. Ларина. – СПб. : Норинт, 2000. – 716 с.

10. Мокиенко В. М. Образы русской речи : Ист.-этимол. и этнолингвист. очерки фразеологии / В. М. Мокиенко ; ЛГУ им. А. А. Жданова. – Л. : Изд-во ЛГУ, 1986. – 277 с.

11. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С.И.Ожегов, Н.Ю. Шведова; Рос.Акад. наук. Ин-т рус.языка. – 4-е изд., доп. – М. : Азбуковник, 2000 .— 939 с.

12. Словарь современного русского литературного языка: В 17-ти т. (5 т.). – М.; Л., 1948 – 1965.

13. Телия В. Н. Русская фразеология : Семант., прагмат. и лингвокультурол. Аспекты. – М. : Шк. «Языки русской культуры», 1996. – 284 с.

14. Шафиков С.Г. Категории и концепты в лингвистике / С.Г. Шафиков // Вопросы языкознания. – М. «Наука», 2007. – № 2 март-апрель. – С. 4.

15. Швелидзе Н.Б. Фразеологизмы современного русского языка со значением поведения лица, их прототипы, виды образности / Н.Б. Швелидзе // Русская словесность. Научно-методический журнал, 2006. – № 1. – С. 78.

16. Шинкаренко Ю.В. Базарго. Жаргон уральских подростков / Ю.В. Шинкаренко. – М., 1998. – 126 с.

Капишева Т.Ю.
Башкирский государственный педагогический университет имени М. Акмуллы.
Аспирант
e-mail: tanja415@yandex.ru

Kapisheva T.J.
Bashkir State Pedagogical University in the name of M. Akmulla.
Post-graduate student.
e-mail: tanja415@yandex.ru

УДК 81; 801.7

РИТМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЛИТЕРАТУРНОГО ТЕКСТА

© 2009 С.В. Карцев

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

Поступила в редакцию 25 января

Аннотация: *Настоящая статья рассматривает литературный текст с точки зрения ритмических закономерностей его строения и особенностей воздействия на перципиента. Это обусловливает обращение к естественнонаучным аспектам изучения текста как природного объекта.*

Ключевые слова: *текст, литературный текст, ритм, ритмические закономерности, природный объект.*

Abstract: *This article examines a literary text from the point of rhythmic conformities to the law of it structure and features of influence on percipient. It stipulates the address to the natural aspects of studying a text as a natural science object.*

Key words: *text, literary text, rhythm, rhythmic conformities, science object.*

Человеческое существование пронизано различными ритмами (ритм шагов, работа различных механизмов, ритмические процессы живой природы; чередование дней и ночей, недель и т. д.). Художественная культура вообще не может существовать без собственного ритма (архитектура, живопись, музыка, все синтетические виды искусства). Идея повторности, ритмичность заложена в самой основе природы [1]. Каждый объект как природной, так и социальной действительности имеет протяженность в пространстве и длительность во времени. Согласно этому мы можем судить о таких их физических характеристиках, как направление, расположение, расстояние, координация, упорядоченность, последовательность и т. д.

Литературный текст – продукт интеллектуальной деятельности человека, представляющий собой облеченный в определенную форму некий объем информации. Содержание текста формируется большей частью на уровне сознания, структура же его – на уровне подсознания и отталкивается от стереотипов, сформировавшихся в процессе эволюции человеческой культуры. Это подтверждается даже тем, что спонтанные тексты часто имеют более точную позиционную структуру, нежели литературно обработанные произведения [2]. Таким образом, целесообразным является изучение текста и его структуры с точки зрения естественных наук как обычного природного объекта, и здесь мы соприкасаемся с синергетической теорией текста. Чисто физический взгляд на восприятие естественного языка позволяет объяснить некоторые особенности его структуры, возникающие независимо от воли человека, но воздействующие на перципиента при восприятии текста как целого на уровне подсознания.

Понимание особенностей организации и самоорганизации текста как продукта речевой деятельности в отрыве от человека, его носителя и создателя, сильно затруднено. Лингвистикой практически не затронута физико-биологическая природа текста, неизменно присутствующая. Тем не менее, понимание природных факторов устройства и функционирования текста позволяет глубже осознать как сам текст, так и человека в целом. Рассмотрение текста как физического объекта позволяет отметить такие его особенности: а) масса словесного и грамматического материала, воздействующая на перципиента; б) размер текста и составляющих его компонентов,

© Карцев С.В., 2009

позволяющих ставить проблему соотношения частей завершенного произведения, их согласованного действия; в) протяженность текста и направленность движения.

Протяженность текста может быть представлена в единой системе координат путем совмещения одноименных позиций текста. Различия же в длине нивелируются с помощью пропорций, фиксирующих положение основных позиций. Это определяет типы возможной симметрии: трансляционной и зеркальной. Наиболее характерными примерами таких элементов симметрии являются симметричные и асимметричные повторы [2]. Направленность движения в тексте обусловлена необратимостью времени. Кроме того, существуют чисто языковые приспособления, способные управлять ходом субъективного времени. Одним из таких средств является принцип повторения. Основное его действие – актуализация темы текста, ее проведение через целое как способа преодоления ограниченной оперативной памяти перципиента. Повторы в этом случае, как установлено экспериментально [2], располагаются не случайно, а тяготеют к одним определенным позициям и избегают других. Наличие и частота повторов носят инвариантный характер. Анализ плотности распределения элементов симметрии и асимметрии позволяет описывать динамику ритмической организации структуры текста. Элементы симметрии как способ организации текста являются компромиссом между объемом целого и ограничениями объема оперативной памяти человека.

Наличие в тексте повторов и ритмичность их распределения по тексту проявляются на самом разном языковом материале. Они позволяют выявить функциональную неэквивалентность различных позиций текста. Чем выше плотность повторов, тем сильнее акцентируется внимание на той или иной области текста и наоборот. Возрастание и уменьшение плотности повторов позволяют выявить общие ритмические закономерности и композиционную структуру текста. Таким образом, области с наиболее вероятными элементами симметрии определяются посредством периодичности изменения плотности распределения повторов. Так вскрывается закономерность: периодичность развертывания процесса структурной организации текста хорошо соотносится с пропорцией золотого сечения, что является отражением оптимальности структуры текста, такой же, как в большинстве биологических процессов.

Представляется возможным отметить некоторую «волновую» структуру. Это свидетельствует о том, что формирование текста имеет один общий, сложившийся эмпирически, стандарт. Амплитуды данных волн могут служить количественной характеристикой структурированности. В процессе передачи текста (репродукции) от одного человека к другому энтропия (мера разупорядоченности замкнутой системы) текста возрастает, а негэнтропия уменьшается, что соответствует второму закону термодинамики. Но возможен и иной способ передачи текста: с затратой эмоциональной и интеллектуальной энергии, такой же, как при создании текста. В последнем случае возможно и уменьшение энтропии в соответствии с законом уменьшения энтропии открытых систем при прогрессивном развитии [3, 32]. Энергия, затрачиваемая на создание текста, преобразуется в информационную и структурную негэнтропию, которая, в свою очередь, расходуется на формирование самой структуры текста и определенной значимой информации. Перципиент воспринимает негэнтропию, накапливает и использует информацию, служащую для возбуждения энергетических посылов организма. Следовательно, энергия, вложенная в текст автором, фактически представляет собой систему символов и знаков, обладающую определенной ритмичностью и содержащую некоторый объем информации. При восприятии текста в различных ситуациях эта информация трансформируется в «созидательную энергию» [4, 72-79]. Если структурная организация проявляется в соответствии с распределением повторов, то исследование ориентации предложений как минимальных дискретных порций информации относительно сильных и слабых позиций текста позволяет рассмотреть процесс самоорганизации его структуры. Следует отметить, что только при рассмотрении функционирования текста в системе, включающей как сам текст, так и человека, она будет открытой, способной к самоорганизации.

Предложения различного размера взаимно приспосабливаются друг к другу и к структуре целого, образуя тем самым ритмический рисунок. Между предложениями возникают скрытые связи. Это возможно вследствие сохранения стабильного для всего текста функционального режима. Первое предложение совпадает с абсолютным началом текста, а последнее – с концом. Следовательно, относительно середины первое и последнее предложения текста ориентированы друг к другу зеркально, и, таким образом, все остальные видоизменения предложений происходят внутри текста. Так же изменение размера предложения соотносится с его позицией в тексте, в который встроена определенная метроритмическая

матрица, бессознательно воспроизводимая человеком. Ритмичность структуры целого может инициировать у перципиента определенное психофизиологическое состояние [2, 4]. Ритм, интонация, мелодика речи напрямую связаны с одним из древнейших слоев подсознания человека. Ритм целого текста представлен как асимметричный волновой процесс. Примером могут служить различные мантры, лозунги, слоганы и т. д.

Таким образом, асимметрия текста сложно соотносится с симметрией, а их взаимодействие в процессе самоорганизации подчиняется пространственно-временным закономерностям, и варьирование формы осуществляется в ограниченных пределах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шубинский В. Ритм и традиция / В. Шубинский // Звезда. – СПб. : Звезда, 2001. – № 7. «Эссеистика и критика». – 240 с.

2. Москальчук Г.Г. Структурная организация и самоорганизация текста / Г.Г. Москальчук. – Барнаул, 1998. – 240 с.

3. Алексеев Г.Н. Энергоэнтропика / Г.Н. Алексеев. – М. : Знание, 1983. – 192 с.

4. Пищальникова В.А. Речевая деятельность как синергетическая система / В.А. Пищальникова // Известия Алтайского государственного университета. – Барнаул, 1997. – Т. 2. – С. 47-56.

5. Спивак Д.Л. Язык при измененных состояниях сознания / Д.Л. Спивак. – Л. : Наука, 1989. – 88 с.

Карцев С.В.
Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина.
Ассистент кафедры сценических искусств Института искусств.
e-mail: kartsevaga@mail.ru

Kartsev S.V.
Tambov State University.
Assistant of scenic arts department of the Institute of Arts.
e-mail: kartsevaga@mail.ru

УДК К 81 '373; 001.4

ГЕНДЕРНЫЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ «ПИКОВОЙ ДАМЫ»

© 2009 Е.В. Кончакова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 26 сентября

Аннотация: *В статье исследуется актуальная проблема современной лингвистики, а именно: лексическое выражение гендерных и национальных компонентов исторического художественного пространства. Впервые это делается на материале повести А.С. Пушкина «Пиковая дама».*

Ключевые слова: *лингвистика, Пушкин, «Пиковая дама», лексика, историзмы, гендерный аспект, национальный аспект, хронотоп, ономастика.*

Abstract: *The article discusses the relevant problem of contemporary linguistics, namely: lexical expression of gender and national components of historical artistic space. For the first time it is done by materials of Pushkin's narrative «Peak lady».*

Key words: *linguistics, Pushkin, «Peak lady», lexics, historisms, gender aspect, national aspect, chronotop, onomastica.*

Исследование текста повести с точки зрения сосуществования в нём разных видов исторических художественных пространств показывает, что историческое художественное пространство «Пиковой дамы» проявляет не только *тематическое* членение (карты, деньги, одежда, социальная лестница и т. д. – все эти компоненты охотно рассматриваются и комментируются исследователями в историческом, культурологическом и проч. аспектах), но также – *гендерное* (мужское – женское) и *национальное* (как минимум: польское – русское – немецкое).

«Женский» аспект конфликта «Пиковой дамы» проявлен в самом её названии. Показательно, что лексемы *дама* и *дамский* употреблены в повести 12 раз, из них 7 называют игральную карту, 5 – женщину из высшего общества (ср: на след. стр.)

Однако легко заметить, что среди семи случаев использования лексемы *дама* для называния игральной карты один является как будто бы «переходным» – от карты к человеку, ср.: ...пиковая *дама* прищурилась и усмехнулась [1, 294]. Таким образом, пропорция словоупотреблений *дама* – 'человек' и *дама* – 'карта' выглядит в тексте повести как 6/6 + 1, то есть обнаруживает признаки преднамеренной соразмерности.

Очевидно, что, осуществляя важные функции в образной структуре «Пиковой дамы», и сами игральные карты принимают активное участие в формировании в повести довольно определённой женско-мужской оппозиции. Это можно подтвердить случаями *группового* употребления лексем, называющих игральные карты, в разбираемом произведении: – <...> *Тройка*, *семёрка* и *туз* выиграют тебе сряду [1, 233]; Направо легла *девятка*, налево *тройка* [1, 236]; *Валет* выпал направо, *семёрка* налево [1, 236]; ...Направо легла *дама*, налево *туз*. – *Туз* выиграл! – сказал Германн и открыл свою карту. – *Дама* ваша убита, – сказал ласково Чекалинский. Германн вздрогнул: в самом деле, вместо *туза* у него стояла пиковая *дама*. Он не верил своим глазам, не понимая, как мог он обдёрнуться [1, 237]; Германн сошёл с ума. Он сидит в Обуховской больнице в 17-м нумере, не отвечает ни на какие вопросы и бормочет необыкновенно скоро: «*Тройка*, *семёрка*, *туз*! *Тройка*, *семёрка*, *дама*!..» [1, 237] и др.

Германна не насторожила неудачливость «мужских» карт (Валет выпал направо, семёрка налево) при ведении им игры по рекомендаци-

© Кончакова Е.В., 2009

Дама как женщина высокого социального положения	**Дама как карточный символ**
В то время *дамы* играли в фараон [5, 211]; ...*Дамы* брали [Лизавету Ивановну] под руку всякий раз, как им нужно было идти в уборную поправить что-нибудь в своём наряде [5, 217]; По всем углам торчали фарфоровые пастушки, столовые часы работы славного Leroy, коробочки, рулетки, веера и разные *дамские* игрушки, изобретённые в конце минувшего столетия вместе с Монгольфьеровым шаром и Месмеровым магнетизмом [5, 224]; Подошедшие к ним три *дамы* с вопросами – oubli ou regret? – прервали разговор <...> *Дама*, выбранная Томским, была сама княжна *** [5, 228]	Пиковая *дама* [5, 210 – название повести]; Пиковая *дама* означает тайную недоброжелательность [5, 210]; Направо легла дама, налево туз <...> – *Дама* ваша убита, – сказал ласково Чекалинский [5, 237]; Германн вздрогнул: в самом деле, вместо туза у него стояла пиковая *дама* <...> В эту минуту ему показалось, что пиковая дама прищурилась и усмехнулась. Необыкновенное сходство поразило его... [5, 237]; Германн сошёл с ума. Он сидит в Обуховской больнице в 17-м нумере, не отвечает ни на какие вопросы и бормочет необыкновенно скоро: «Тройка, семёрка, туз! Тройка, семёрка, *дама*!..» [5, 237]

ям графини, принесшей с собой из XVIII века традицию женского доминирования. Но, самое главное, – он не обратил внимания на логическую невписываемость *туза* («мужской» карты) в «женский» ряд *тройка – семёрка*, а значит – на шаткость его положения в этом ряду. Вернее, туз благополучно выиграл бы (сама графиня и умоливший её раскрыть секрет Чаплицкий, несомненно, отыгрывались на триаде *тройка – семёрка – туз*, а не *тройка – семёрка – дама*), прояви дерзкий рационалист Германн лояльность к традициям ушедшего века и не вступи он в поединок с иррациональным женским началом в лице старухи графини. Однако, допущенный в женский «коллектив» выигрышных игральных карт, туз (причём самая сильная карта колоды, принятая человеком также в качестве метафоры высочайшего социального положения мужчины) безжалостно выталкивается из него и заменяется *дамой* при попытке мужского (рационального, дерзающего и т. п.) начала преобразовать мир по своим – «наполеоновским» – законам.

Подобная гендерная трактовка позволяет объяснить неочевидную для многих исследователей необходимость эстетического «усиления» А.С. Пушкиным «линии Лизаветы Ивановны» в образной структуре повести. Выступившая было исключительно в страдательной роли – причём в двойной, как жертва капризов старухи опекунши и наполеоновских планов авантюриста Германна, – Лизавета Ивановна в итоге оказывается самым главным победителем в повести. Действительно: графиня расправляется с посягнувшим на её секрет выскочкой Германном; сама Анна Федотовна на исходе жизни становится жертвой аморальной черни: Многочисленная челядь... разжирев и поседев в... передней и девичьей, делала что хотела, наперерыв обкрадывая умирающую старуху [1, 217] и др.); Лизанька же остаётся в выигрыше (по крайней мере, на бытовом уровне), ср.: Лизавета Ивановна вышла замуж за очень любезного молодого человека; он... имеет порядочное состояние: <u>он сын бывшего управителя у старой графини</u> [1, 237]. Великолепно двоеточие в этой фразе, «деликатно» объясняющее источник «порядочного состояния» сына бывшего управителя у старой графини.

В финале повести «на руинах» сошедшего с ума Германна остаются одни женщины – и все победительницы, ср.: Германн сошёл с ума <...> *Лизавета Ивановна* вышла замуж <...> У Лизаветы Ивановны воспитывается *бедная родственница* <...> *Томский* произведён в ротмистры и женится на *княжне Полине* [1, 237]. «Женская» фамилия (*Томский*, созвучная с *томный*) позволила единственному мужчине Томскому вкусить от благ женского мира, однако его положение в этом мире представляется столь же непрочным, как положение туза в соседстве с *тройкой* и *семёркой*.

«Мужской участок» художественного пространства «Пиковой дамы» соотнесён со «временем Германна» и обнаруживает дополнительные (по сравнению с «женским» сегментом хронотопа повести) характеристики. При анализе лексического наполнения этого «участка» важно отметить, что, подобно тому, как графине Анне Федотовне в своё время граф Сен-Жермен передал власть над игрой, она передаёт эту власть (с условием однократного использования) снова мужчине – некому Чаплицкому. По данным Г.Ф. Ковалёва, комментировавшего ономастику повести: «Фамилия *Чаплицкий* связана с известной фамилией: *Чаплиц* Ефим Игнатьевич, генерал-лейтенант, участник Отечественной войны 1812 г. *Происходил из древней польской шляхты. Служил в польской армии* (курсив наш. – *Е. К.*). С 1783-го на русской службе. В кампанию 1805 г. командовал передовым отрядом в корпусе П.И. Багратиона, отличился

в сражениях при Лембахе, Шенграбене, Аустерлице» [2, 112]. Как видим, ономастика «Пиковой дамы» выявляет польские корни в формировании А.С. Пушкиным образа одного из новых носителей женского карточного секрета. Эти же корни обнаруживаются и в образе держателя игры Чекалинского, так как, по справке Г.Ф. Ковалёва: «Фамилия *Чекалинский* тесно связана с польским глаголом czekac – 'ждать, ожидать'» [2, 112].

Интересно, что прототип Чекалинского, в отличие от прототипа Чаплицкого, не проявляет очевидной связи с польскими корнями (ср.: «Прототипом Чекалинского был богатый московский помещик, известный картёжник В.С. Огонь-Догановский» [2, 112]), его «ополячивание» А.С. Пушкиным при помощи «говорящей» фамилии (основное занятие Чекалинского в повести – действительно терпеливое сидячее *ожидание* действий игроков) выглядит отчётливо преднамеренным. Следует заметить, что историческое художественное пространство *польской* карточной игры (и даже – польского шулерства) выявлено нами также при анализе исторической лексики пушкинского отрывка «Наденька» – ср., например: ...[Поляк Ясунский] *держал* маленький *банк* для препровождения времени и важно *передёргивал*, *подрезая карты* [3, 184], – однако ориентация этого пространства в гендерных координатах – новация «Пиковой дамы».

В рассмотренном аспекте важным представляется также и то, что Германн – *немец*: он по-немецки рационален (склонен к планированию своих действий) и «технологичен» (у него «немецкая» профессия – инженер). Однако в столкновении с *женской иррациональностью* и *польской терпеливостью* (недаром ведь именно Чаплицкий выпросил у графини секрет, которого она не раскрыла даже своим детям), готовностью *ждать* (Чекалинский просто дождался момента, когда Герман *обдёрнулся*, не выдержав напряжения «поединка» со старухой) – немец-инженер терпит страшное поражение: он *сходит с ума*, то есть лишается самого сильного или даже единственного своего преимущества.

Итак, гендерный тип членения художественного пространства обнаруживается при сопоставлении участников карточной игры, в то время как ономастика в значительной мере осуществляет «национальное» членение художественного пространства повести.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пушкин А.С. Пиковая дама / А.С. Пушкин // Полное собр. соч. в 10 тт. – 4-е изд. – Л. : Наука, 1977–1979. – Т. 6.

2. Ковалёв Г.Ф. Ономастическое комментирование на уроках русской словесности : Учеб. Пособие / Г.Ф. Ковалев. – Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 2005. – 214 с.

3. Пушкин А.С. Наденька / А.С. Пушкин // Полное собр. соч. в 10 тт. – 4-е изд. – Л. : Наука, 1977–1979. – Т. 6.

Кончакова Е.В.
Воронежский государственный университет.
Аспирант кафедры славянской филологии, сотрудник кафедры славянской филологии.
e-mail: katerina2681@mail.ru

Konchakova E.V.
Voronezh State University.
Post-graduate student of the department of slavistics.
e-mail: katerina2681@mail.ru

УДК 81.42

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В ПОЭЗИИ ИГОРЯ СЕВЕРЯНИНА

© 2009 Е.Н. Матвеева

Благовещенский государственный педагогический университет

Поступила в редакцию 29 октября

Аннотация: *Данная статья представляет собой фрагмент диссертационного исследования, посвященного системному изучению коммуникативно обусловленной эстетической функции слова в поэзии. Приемы языковой игры и игровое начало в поэтических текстах Игоря Северянина рассматриваются как один из способов реализации эстетического потенциала слова в художественном тексте.*

Ключевые слова: *поэтический текст, эстетическая функция слова, языковая игра.*

Abstract: *This article presents a fragment of the dissertation research devoted to systematic studying of communicatively conditioned aesthetic function of the word in poetry. Methods of play on words in texts of Igor Severyanin are looked upon as one of the means of realization of aesthetic potential of the word in a literary.*

Key words: *poetic text, aesthetic function of the word, play on words.*

Феномен языковой игры как особого вида речетворческой деятельности связан с творческим подходом к языку и основан на принципе намеренного использования отклоняющихся от нормы и осознаваемых на фоне системы и нормы явлений: «Языковая игра порождает иные, чем в узусе и норме, средства выражения определенного содержания или объективирует новое содержание при сохранении или изменении старой формы» [1, 7]. Языковая игра, таким образом, вскрывает пограничные, парадоксальные случаи функционирования языкового знака, что разрушает стереотип его восприятия и, как отмечает Н.Д. Голев, «активизирует внимание носителей языка к языковой форме, к ее структурным элементам» [2, 41].

Термин *языковая игра* вошел в научный обиход после публикации работы Земской Е.А, Китайгородской М.В., Розановой Н.Н. [3, 172-214], где это явление понимается как свободное отношение к форме речи, получающее эстетическое задание. В.З. Санников под языковой игрой также подразумевает «всякое намеренно необычное использование языка (например, для создания художественного эффекта)» [4, 3] и рассматривает ее как одну из форм лингвистического эксперимента. Таким образом, в современной лингвистике принято рассмотрение языковой игры как прагматически ориентированного стилистического приема.

Языковая игра в художественном тексте эстетически и коммуникативно значима, поскольку посредством нее автор создает комплекс образов, взаимосвязанных обыгрываемым элементом, и выражает их оценку. Читательская интерпретация образного комплекса является системной и включает как понимание, так и экспрессивное восприятие. Необходимым условием успешности языковой игры является знание читателем ее правил (намеренная аномальность текста, его многоуровневость и небуквальность понимания), наличие в его сознании лингвистических и экзистенциальных пресуппозиций и готовность к игровому поведению.

Литература Серебряного века с ее тенденцией к обновлению поэтического языка путем синтеза разнородных элементов, включения новых единиц и экспериментирования с формой и семантикой традиционных элементов возвела языковую игру в статус стилеобразующего средства. В эстетике футуризма и авангардизма она стала одним

© Матвеева Е.Н., 2009

из способов выражения принципиально нового содержания, максимально субъективированного и обусловленного личностью автора.

Предметом рассмотрения в данной статье является эстетическое значение языковой игры в поэтических текстах Игоря Северянина. Адекватное понимание его лирики требует учета прихотливой, «капризной» внутренней логики текста, рассматриваемой через призму иронии и самоиронии, на которых базируется игровое начало. Языковая игра в творчестве И. Северянина показывает «наивное», близкое к детскому, мироощущение, и одновременно демонстрирует стремление к эстетизации действительности, моделирование пространства, каждый фрагмент которого имеет аналог в искусстве и эстетически значим. В поэзии Игоря Северянина нами выделен ряд приемов языковой игры, обогащающей лексические единицы контекстно обусловленными эстетическими значениями.

1. Обыгрывание полисемантичности слова

Столкновение прямого и вторичного (переносного, контекстного, символического) значений слова является одним из характерных приемов идиостиля И. Северянина и служит, как правило, для выражения авторской иронии: номинативное значение принадлежит информативно-смысловому уровню текста, а обладающее экспрессией переносное – прагматическому. Такой двуплановый образ появляется, например, в стихотворении «Бунт волн» (1907): *Воды сильны, воды зелены, / Как идейные юнцы: / Непонятны гор расщелины / Волнам, словно нам – отцы*. В развернутом сравнении обыгрывается многозначность слова *зеленый*: «1. Имеющий окраску одного из основных цветов спектра – среднего между желтым и голубым, цвета травы, зелени. 2. перен. Очень юный, не достигший зрелости, неопытный вследствие юности». Параллельные сравнения «волны – юнцы» и «горы – отцы» объединены в многозначную антитезу, актуализирующую ряд антонимичных сем: ‘молодость’ – ‘старость’, ‘активность’ – ‘пассивность’, ‘подвижность’ – ‘устойчивость’, что демонстрирует авторскую иронию по отношению к «вечной» проблеме.

2. Паронимия и парономазия

Использование в языковой игре паронимии и парономазии позволяет выявить новые оттенки значений у сопоставляемых слов, переосмыслить их: *голубая голубка; душе вашей бально-больной; душу душистую; жестоко-жестки флибустьеры; в агоническом огне; что-нибудь шалое делай, шалью моею ошаленный; они обездарят ваш дар*. В стихотворении «Вечернее метро» (1933) ироническая характеристика толпы построена на столкновении сходно звучащих слов с различной семантикой, одновременно создающих и звуковой образ: *Не о**скорб**ить их, **скорб**ных, о**скорб**леньем, / **Скреб**ущим дух: как **скарб**, у них нутро. / **Скопленье** тел — не духа ль о**скопленье**?*

3. Этимологизация

Обращение к этимологии слова обычно является приемом создания иронической экспрессии. Например, в синтагме *астры звездил, звезды астрил* вскрывается происхождение слова *астра* от лат. astrum – «звезда». В русском языке эта связь практически не осознается, и фраза приобретает значение неразличения героем возвышенного и обычного.

Прием этимологизации И. Северянин использует в эпиграммах, в частности, выражая негативную оценку творчества М. Цветаевой, Северянин ведет языковую игру с ее фамилией (Цветаева – цвести): *Она цветет не Божьим даром, / Не совокупностью красот. / Она цветет почти что даром: / Одной фамилией цветет.*

4. Десемантизация лексемы

Этот прием сравнительно редок в поэзии И. Северянина и используется в том случае, если на первый план выдвигается не семантика, а синтаксис или звукопись, например, в стихотворении «Лунные блики» (1919), главная цель которого – демонстрация аллитерации звука [л]: *Л**у**нные сл**е**зы л**е**гких л**ь**нущих ко л**ь**ну сомнамбул. / Л**а**сковая л**и**лейность л**и**лий, вл**ю**бленных в пл**е**н / Л**и**пких з**е**л**е**ных л**и**стьев. В вол**н**ах пол**е**ты камбал, / Пл**о**ских, укл**о**нно-т**е**лых. И вдал**е**ке — Мадл**е**н*. Семантика практически всех слов в данном тексте затемнена произвольной сочетаемостью, отдельные же синтагмы полностью утрачивают связь с действительностью: *лень разветвлений; лютиковые лютни; кроликов ланно-бликих; реализм качеля*.

5. Стилизация

Неожиданное введение отдельных лексических единиц может служить средством характеристики персонажа через особенности его речи. Весьма показательно в этом отношении стихотворение «Цветок букета дам» (1911). Ироническая экспрессия текста создается нанизыванием заимствований и варваризмов. Основная функция заимствованных слов – создание образа аристократки, описание ее внешности (*Bronze-oxidм*), характера (*остра, как квинт-эссенца специй*), особенностей поведения (*бравада, экстравагантно, лорнирует*), окружения (*«господа с трапеций»*, т. е. артисты цирка, *смокинг, калиф*), особенностей речи и произношения (*beau mond'a, mesalliance, shoking*). Фиктоним *Эсклармонда* также воспринимается как иноязычное слово в силу его фонетических особенностей. Формирование эстетического значения этих слов происходит при их сопоставлении с разговорными элементами, снижающими образ, показывающими несоответствие притязаний действительному уровню культуры:

bronze-oxidм блондинка, смакует mesalliance, лорнирует базарно, не во всяком смокинге калиф.

Игровое начало в поэзии Игоря Северянина проявляется преимущественно в использовании стилизации. Многие единицы в контексте стихотворений приобретают эстетическое значение «маска», «реквизит», «декорация», «сценическое действие». Наиболее отчетливо эта особенность проявляется в стихотворениях «Мои похороны» (1910), «Городская осень» (1911), «В госпитале» (1911) и др. Ряд текстов композиционно построен по принципам кинематографического монтажа: «В шалэ березовом» (1910), «Каретка куртизанки» (1911), «День на ферме» (1912) и др.

Игра со звучанием и значением слова, со словесным образом – характерная черта идиостиля Игоря Северянина. Игровое начало и языковая игра требуют от читателя глубокого осмысления всех аспектов слова, учета всех синтагматических отношений в тексте и многообразных интертекстуальных связей, но именно благодаря этому эстетическая функция обыгрываемых слов и образов реализуется максимально полно, обеспечивается эмоциональная и интеллектуальная прагматика, необходимая для полноценного эстетического воздействия на читателя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество Т.А. Гридина. – Екатеринбург, 1996. – 215 с.

2. Голев Н.Д. Языковая игра как прием обучения грамотному письму / Н.Д. Голев // Преподавание словесности в высшей и средней школе : сб. статей ; под ред. Л.Б. Парубченко. – Барнаул : Изд-во Алтайского ун-та, 1995. – С. 38-49.

3. Земская Е.А. Языковая игра / Е.А. Земская, М.А. Китайгородская, Н.Н. Розанова // Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. – М., 1983. – С. 172-214.

4. Санников В.З. Об истории и современном состоянии русской языковой игры / В.З. Санников // Вопросы языкознания. – 2005. – № 4. – С. 3-20.

Матвеева Е.Н.
Благовещенский государственный педагогический университет.
Преподаватель кафедры русского языка и методики его преподавания.
e-mail: m-svetoch@rambler.ru

Matveeva E.N.
Blagoveshchensk State Teachers Training University.
Lecturer of russian language and it's teaching methods department.
e-mail: m-svetoch@rambler.ru

УДК 821.161.1ТОЛСТОЙ.06

ПУТЕШЕСТВИЕ КАК СПОСОБ ПОЗНАНИЯ И САМОПОЗНАНИЯ В ТВОРЧЕСТВЕ Л. ТОЛСТОГО

© 2009 К.А. Нагина

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 29 октября

Аннотация: *В статье исследуется мотив путешествия как один из элементов «внутренней связи», «сцепляющей» идеи внутри единого текста, который составляют все творения Л. Толстого. Объектом исследования является путешествие юного Нехлюдова в рассказе «Утро помещика», корреспондирующее с путешествием зрелого Нехлюдова в романе «Воскресение».*

Ключевые слова: *мотив путешествия, «путешествие открытия», Нехлюдов, «Утро помещика», «Воскресение», познание, самопознание.*

Abstract: *The motive for travelling is investigated in the article. It is presented as an «internal link», which connects the ideas inside the common text. And the text can be thought to be the basis for all Tolstoy's creatives. Young Nehludov's travelling in the story «Landlord's morning» are the object for investigation. Young Nehludov's traveling corresponds with an adult Nehludov's travelling in the novel «Resurection».*

Key words: *motive for travelling, «travelling which inspires discoveries», Nehludov, «Landlord's morning», «Resurection», investigation, selfinvestigation.*

Среди мотивов, соединяющих разные эпохи творчества Л. Толстого, характерных как для художественных, так и для его публицистических и религиозно-философских произведений, выделяется мотив путешествия. Топографическое перемещение персонажа соответствует его духовному пути, а эмпирические «остановки» совпадают с символическими «остановками жизни», после которых следует новый виток движения. В ходе путешествия персонаж переживает ряд кризисов, которые ведут к духовным открытиям. Путешествие становится одним из элементов «внутренней связи», которая «сцепляет» идеи не только внутри одного произведения, она «служит основанием... сцеплений» [2, 62: 372] внутри единого текста, который составляют все творения Толстого.

Один из любимых персонажей писателя, Дмитрий Нехлюдов, фигурирующий в повестях «Отрочество» и «Юность», в рассказах «Записки маркера», «Утро помещика», «Люцерн» и романе «Воскресение», неоднократно совершает подобные путешествия. Путешествие, проделанное юным героем в «Утре помещика», корреспондирует с путешествием зрелого Нехлюдова в «Воскресении»: эпизод, охватывающий I–IX главы второй части романа «Воскресение», который можно озаглавить как «Нехлюдов в деревне», парадигматически повторяет действие и «ритм переживания» рассказа «Утро помещика». В обоих случаях авторское внимание сосредоточено на способах познания человеком своего истинного «я», своего настоящего предназначения, на постижении Божественного.

Рассказ «Утро помещика», состоящий из XX глав, можно представить в виде следующих сцен: 1. Князь Дмитрий Нехлюдов принимает решение поселиться в деревне. Мотивы его поступка (глава I). 2. Путешествие Нехлюдо-ва по деревне (главы II–XVII). 3. Счастливые воспоминания Нехлюдова. Откровение в саду (глава XVIII). 4. Открытия-итоги путешествия (глава XIX). 5. Нравственное преображение Нехлюдова (глава XX).

Эпизод «Нехлюдов в деревне» романа «Воскресение» имеет следующую структуру: 1. Князь

© Нагина К.А., 2009

Дмитрий Нехлюдов едет в принадлежащие ему деревни. Колебания в принятии решения о передаче земли крестьянам внаем (глава I). 2. Беседа Нехлюдова с мужиками села Кузминское. Путешествие Нехлюдова по деревне (глава II–V). 3. Открытия-итоги путешествия (главы VI–VII). 4. Счаст-ливые воспоминания Нехлюдова. Откровение в саду (глава VIII). 5. Беседа Не-хлюдова с мужиками села Панова. Нравственное преображение Нехлюдова (глава IX).

Девять глав эпизода «Нехлюдов в деревне» повторяют рисунок внутреннего движения двадцати глав «Утра помещика».

В первом эпизоде «Утра помещика» Нехлюдов обосновывает свое решение поселиться в деревне, чтобы быть «хорошим хозяином» [3, 373], ве-дущим к счастью вверенных ему крестьян.

Герой романа «Воскресение» решает отдать земли крестьянам внаем по недорогой цене. Его терзают сомнения в твердости принятого решения, и, чем больше он думает, тем больше неразрешимых вопросов встает перед ним. Прояснить сомнения помогает сон, в котором причудливо сплетаются образы прошлого и настоящего. Засыпая, князь слышит «кваканье лягушек» и «чаханье соловьев». Однообразные заоконные звуки возвращают героя в недавнее прошлое – он вспоминает «музыку дочери смотрителя». Пение соловьев – одна из гармоничных составляющих «мира божьего», оно вливается в окно вместе со светом луны, лаская слух Нехлюдова, тогда как рапсодия Листа «врывается» в коридор в момент открывания дверей, поражая слух героя, завоевывая пространство. Это символ зловещего мира, устроенного людьми, «чтобы властвовать друг над другом» [4, 8].

Два оппозиционных мира призваны обнажить два противоположных образа Нехлюдова: один – человек плоти, хозяин, другой – человек духа, способный найти свое место в «общей жизни». Конфликт между ними уже обозначен, но не разрешен, и это как раз выявляет сон.

Цепочка ассоциаций тянется дальше – от смотрителя к заключенной, к Масловой. Вибрирующее кваканье лягушек напоминает Нехлюдову дрожанье ее губ и фразу: «Вы это совсем оставьте» [4, 211]. Это пророческие слова, которые должны быть поняты сновидцем буквально: надо оставить не только сомнения в решении земельного вопроса, но и оставить все, связывающее с прежней жизнью. Это программа, задающая дальнейшее движение героя.

Стоящая перед Нехлюдовым необходимость решить вопрос о земле рож-дает в его сне образ немца-управляющего, который «стал спускаться к лягуш-кам» и «сделался Масловой» [4, 211]. Эта неожиданная метаморфоза демонстрирует потребность героя в целостном образе мироздания: каждое отдельное существо – это лишь часть целого, и прежде чем открыть собственное «я», нужно постичь свою тождественность с другими. «Я каторжная, а вы князь», – снова говорит Маслова. «Нет, не поддамся», – мысленно отвечает Нехлюдов, осознавая мнимость этого противопоставления. Он близок к мысли о том, что существуют два разных способа бытия: «... одно – отделенность от всего, другое – единство со всем». Избирая второй путь, надо двигаться вперед и отдавать себя людям, поэтому во сне Нехлюдов «сам стал спускаться туда, куда полез управляющий и Маслова [4, 211]. Когда «Нехлюдов вскочил с постели, опоминаясь», он обнаружил, что «вчерашних чувств сожаления... не было и следа... теперь он радовался тому делу, которое предстояло ему, и невольно гордился им» [4, 211].

Таким образом, оба Дмитрия Нехлюдова предстают перед читателем в момент принятия чрезвычайно важного решения и стоят на пороге открытия.

В основе второй сцены рассказа «Утро помещика» лежит путешествие, совершаемое в воскресный день пешком. Психологическое развитие Нехлюдо-ва имеет свои этапы – это остановки в крестьянских избах, совпадающие с пе-реломными моментами в процессе разрушения иллюзий.

В готовности совершить «благодеяние» Нехлюдов посещает избы Чуриса и Юхванки. Он наблюдатель, не причастный к общей жизни и остро ощущаю-щий это. Самоутверждение Хозяина реализуется в акте благодеяния. Общение с семейством Давыдки Белого приносит открытия. Нехлюдов воображает, как аб-солютно не способного к труду Давыдку он сошлет на поселение или отдаст в солдаты. Но вдруг мелькает неожиданная мысль: дать мужику свободу самооп-ределения – отпустить на волю. Но побеждает психология хозяина: Давыдку надо «взять во двор... и исправлять его» [3, 351]. Этот эпизод важен зародив-шимся у Нехлюдова сомнением, кратким моментом признания человеческой свободы.

Последний этап путешествия – остановка в избе Дутловых. Усиливается «неопределенная грусть» и «моральная усталость» Нехлюдова. Вид довольства крестьянского семейства одновременно рождает в нем то же чувство стыда и вины. Посещение Дутловых еще в большей степени обнажает непричастность героя к общей жизни, но налицо и перемены. Нехлюдов начинает ощущать ущербность психологии хозяина. Он уже понимает: что-то не так в нем самом, а не в крестьянах, которые не желают быть облагодетельствованными.

Эпизод посещения Дутловых построен по контрасту с предшествующи-ми: благообразное и радостное впечатление производят на Нехлюдова

сам ста-рик и его сыновья – особенно младший, Илюшка, с одушевлением рассказы-вающий барину о том, как он «ездит в извоз». Впечатления от посещения Дут-ловых – самые сильные, но, чтобы стать фактом сознания, перестроить мышле-ние и психологию Нехлюдова, им нужно «отлежаться». «Открытия» будут сде-ланы позже.

Путешествие Нехлюдова – процесс самопознания, итогом которого должно быть новое понимание жизни и, как следствие, новое бытие. Подобное путешествие – удачный способ организации текста, в центре которого – персо-наж, пребывающий в неустанном поиске. Названное Ричардом Ф. Густафсоном «путешествием открытия», оно исследовано ученым на примере рассказов «За-писки сумасшедшего» и «Хозяин и работник». Путешествия, представляющие собой «организующее начало жизни всех героев всех крупных произведений Толстого, состоят из аккумулирующих откровений, связанных с внезапно воз-никающими вопросами веры, поставленными жизнью в мгновения, свободные от привычки и рутины, часто перед лицом смерти. Эти откровения ведут к но-вому пониманию и новому бытию» [1, 203]. Путешествие в «Утре помещика», напротив, привычное и рутинное, но в этой рутине и рождается новое миропо-нимание: юный Нехлюдов проходит кризис предназначения и веры, ведущий к изменению жизненной позиции. Не случайно это путешествие совершается у Толстого, склонного к аллегорическим прочтениям, именно в воскресенье, что корреспондирует с последним романом писателя, с «путешествием открытия» зрелого Нехлюдова.

И в раннем рассказе, и в романе путешествие по деревне совершается примерно в одну пору года: в «Утре помещика» это жаркое июньское воскресе-нье, а в «Воскресении» – это один из чрезвычайно теплых дней мая. Порядок сцен определяет нарастающее впечатление безнадежности и желание Нехлюдо-ва «найти средства для того, чтобы этого не было, или, по крайней мере, само-му не участвовать в этом» [4, 226].

В сцене «Открытия-итоги путешествия» Нехлюдов ощущает, что прежняя позиция – наблюдателя и хозяина – уже неприемлема. Земля не предмет купли-продажи, и Нехлюдов отказывается «от пользования правом земельной собственности» [4, 227].

Третья сцена «Утра помещика» построена вокруг одного из центральных образов-символов всего творчества Толстого – образа сада. Она открывается кризисом предназначения, который переживает Нехлюдов как неизбежный итог «путешествия-открытия». Образ сада связан с актом воспоминания. Герой воз-вращается к той счастливой минуте, когда год назад в майском саду он пережил откровение, определившее его миссию: жить в деревне и служить добру. Сад Дмитрия Нехлюдова исполнен силы жизни: это «майская, сильная, сочная, но спокойная природа» [3, 365]. Когда Нехлюдов ложится на спину под дерево и смотрит в небо, на «прозрачные утренние облака», он переживает откровение. Ощущение счастья, радостного волнения и восторга служит нравственным ори-ентиром – по этим чувствам Дмитрий уверяется в истинности сделанного от-крытия. Нехлюдов постигает смысл бытия, который состоит в любовном еди-нении со всем сущим. В состоянии экстатического восторга герой переживает мгновения любовной причастности ко всему живущему: «Любовь, самоотвер-жение – вот одно истинное, независимое от случая счастье!» [3, 366].

С этого момента Нехлюдов будет руководствоваться этикой жертвенной любви. Однако он не может до конца уяснить свое предназначение, поскольку он еще не в полной мере открыл свое истинное «я». Рационально выстроенная «чудная будущность» состоит в служении крестьянам за «наслаждение» «бла-годарностью их»: так формируется мышление хозяина, которое не имеет ниче-го общего с мистическим переживанием откровения. Сцена «Воспоминания Нехлюдова в саду» является ключом к пониманию тех психологических и ре-альных неудач, которые обрушились на молодого человека на новом поприще.

У этой сцены есть рифмующаяся с ней в романе «Воскресение». После разговора с крестьянами села Панова о передаче им земли в полное владение Нехлюдов испытывает нравственное удовлетворение оттого, что совершил пра-вое дело. Он смотрит на озаренный месяцем сад, слушает соловьев и пребывает в состоянии умиротворения и счастья. В его памяти, как и в памяти героя «Утра помещика», поднимаются счастливые воспоминания. Эти воспоминания прояс-няют настоящее: решение вопроса о собственном предназначении не вызывает прежних затруднений, потому что опирается на существование божественного начала. Нехлюдов осознает в себе божью искру и вновь обретает веру. Экста-тическое состояние героя – несомненное продолжение сна, в котором слова Масловой указывали истинный путь. Он отождествляет себя с другими, осозна-ет частицей целого. В свете этого желать блага для других – значит желать бла-га для себя. Говоря словами Толстого, жить так – значит «жить по-Божьи», то есть «жить для блага себя, не отделенного от всех других существ» [2, 53: 19].

Психология хозяина преодолена, теперь он сам – слуга, исполняющий во-лю Хозяина: «...понять все дело Хозяина – не в моей власти. Но делать его во-лю, написанную в моей

совести, – это в моей власти, и это я знаю несомненно. И когда делаю, несомненно спокоен» [4, 234]. Прозрение Нехлюдова соверша-ется одновременно с очищением природы: озаряя сад молниями, разражается гроза.

Изменения в сознании героя рассказа «Утро помещика» после проделан-ного им путешествия происходят поэтапно. Первый этап – осознание того, что занятая им позиция нежизнеспособна. Как и для всех толстовских героев, глав-ным критерием истинности избранного пути для Дмитрия является ощущение счастья, нравственного удовольствия, даже восторга. Чувство «усталости, сты-да, бессилия и раскаяния» подсказывает Нехлюдову, что он не прав в чем-то важном, но главное открытие еще впереди.

Видя моральную усталость своего воспитанника, старая няня-крестьянка пытается указать на его ошибки. Причина «скуки» Дмитрия Николаевича в том, что он «день-деньской один-одинешенек» [3, 369]. Драма героя – в отчужден-ности от мира. С усиливающимся чувством грусти Дмитрий Николаевич садит-ся за «желтенький» рояль и неожиданно для самого себя начинает импровизировать. В этот момент принципиально меняется бытийная позиция героя. Му-зыкальная фраза рождается сама, как будто помимо воли творящего ее челове-ка. Нехлюдов захвачен музыкальной гармонией. В этот момент герой пребыва-ет в состоянии измененного сознания, которому сродни сон Нехлюдова в «Вос-кресении». К кризису собственного «я» и предназначения его привела утрата ориентации в бытийном пространстве. Состояние почти экстатического погру-жения в себя, подобное состоянию сна, способствует рождению нового миро-отношения. Ключевые образы прошедшего дня видятся в ином свете. Теперь Давыдка Белый ассоциируется с «терпением и преданностью судьбе», а слова кормилицы: «Да, от помещиков деньги прятать нужно», – «бессознательно» по-вторяются Нехлюдовым. Он теряет ощущение своего «я», освобождается от обычного видения, и в этот момент открывает новый мир, в котором вдруг ока-зывается своим. Он – та же кормилица, и ее позиция, ее слова – его слова. Но он одновременно и сам Нехлюдов, и ему на плечо склоняется русая головка его будущей жены. «Странно!» – отмечает Нехлюдов перемены, произошедшие в мире, – вернее, не в мире, а в видении его. Теперь толстовский герой – участник жизненного процесса, не наблюдатель, не хозяин. Он так же, как его крестьяне, подчиняется жизненному потоку. Его «я» выходит за свои границы, чтобы по-стичь другого: это момент познания и самопознания. Краткое отождествление Нехлюдовым себя с Давыдкой, кормилицей, Чурисом, Юхванкой сменяется отождествлением с Илюшкой. Дмитрию Николаевичу представляется серое ту-манное утро, шоссейная дорога и движущиеся по ней обозы, которые тянут «толстоногие сытые кони». Он видит Илюшку, но Нехлюдов не только наблю-датель, он и сам Илюшка. Это он ночует под «открытым звездным небом», «на пахучем сене, около лошадей». Это он читает «Отче» и «Господи помилуй» и засыпает «беззаботным сном сильного, свежего человека».

Сон Илюшки-Нехлюдова строится на метафоре полета: герой летит над разными городами, «поднявшись на каких-то невидимых крыльях» [3, 372]. Во сне, завершающем рассказ, чудесным образом сливаются день и ночь: внизу блестят «золотые города», облитые ярким «сияньем», на «синем небе» горят «частые звезды». С метафорой волшебного полета связана метафора света-сиянья. Пространство как бы пронизано золотыми лучами: «И вот он видит во сне <...> Царьград с золотыми домами <...> Он свободно летит... и видит вни-зу золотые города, облитые ярким сияньем, и синее небо с частыми звездами, и синее море с белыми парусами, – и ему сладко и весело лететь все дальше и дальше» [2, 372].

И все же этот необычный полет не чужд контексту творчества Толстого. Способность света пронизывать пространство рождает у писателя одну из са-мых ярких метафор взаимодействия Бога и человека: «Душа – стекло, Бог – это свет, проходящий через стекло» [2, 45: 41. В тот момент, когда Нехлюдов ощу-тил себя Илюшкой и увидел удивительный сон, он стал проводником божественного света, познал, что есть «истинная жизнь». «Истинная же жизнь есть способность стать так, чтобы пропускать свет вполне, не задерживать его. Но когда человек стал так, движение его жизни кончается <...> и тогда человек чувствует, что только тогда сделал то, что должно, когда он устранился так, что его как бы нет. Когда человек познает эту отрицательность своего личного су-ществования, тогда он переносит свою жизнь в то, что проходит через него, в Бога» [2, 50: 190]. Нехлюдов шепчет себе: «Славно!» – «мысль: зачем он не Илюшка – тоже приходит ему» [3, 372]. В это мгновение герой отождествляет себя с другим и с другими; говоря словами Толстого, его «я доходит до не я» [2, 52: 36]. Это переживание божественного начала, в котором утрата своего «я» ведет к познанию Бога.

Толстой покидает юного героя, оставляя открытым вопрос о том, каким образом и как он сумеет претворить в жизнь постигнутое в момент откровения. Этот вопрос будет решаться Нехлюдовым в романе «Воскресение». Осознав в момент откровения в саду подлинную задачу своего бытия – исполнять волю Хозяина, «написанную в совести», герой последнего толстовского романа на-ходит ей практическое применение: «Отдать землю, ехать в Сибирь».

Для Толстого существовало два основных способа познания «внешнего мира»: «...один самый грубый и неизбежный способ познавания пятью чувст-вами. Из этого способа познания не сложился бы в нас тот мир, который мы знаем. А был бы хаос, дающий нам различные ощущения. Другой способ со-стоит в том, чтобы, познав любовью к себе себя, познать потом любовью к дру-гим существам эти существа; перенестись мыслью в другого человека, живот-ное, растение, камень даже. Этим способом познаешь изнутри и образуешь весь мир, как мы знаем его. Этот способ есть то, что называют поэтическим даром, это же есть любовь. Это есть восстановление нарушенного как будто единения между существами. Выходишь из себя и входишь в другого. Все – слиться с Бо-гом, со Всем» [2, 52: 101]. Этот второй способ познания мира открывают для себя оба толстовских героя, оба Нехлюдова. Их путешествия имеют общий итог: «восстановление нарушенного <...> единения между существами». Не-хлюдов-младший оставлен автором в момент своего открытия, а главное путе-шествие старшего только начинается: накануне его он испытывает «радость ос-вобождения и чувство новизны, подобное тому, которое должен испытывать путешественник, открывая новые земли» [4, 241]. Эти слова как будто завер-шают не только один из эпизодов романа «Воскресение», но ставят оконча-тельную точку в открытом финале написанного Толстым четырьмя десятилетиями раньше рассказа «Утро помещика». Это подтверждает мысль о том, что все творчество писателя – и художественное, и религиозно-философское – еди-ный текст с заданной автором пророческой миссией: объяснить живущим, что все они пребывают в неразрывной связи друг с другом и что все они часть еди-ного целого.

ЛИТЕРАТУРА

1. Густафсон Р.Ф. Обитатель и чужак. Теология и художественное творчество Льва Толстого / Р.Ф. Густафсон. – СПб, 2003.

2. Толстой Л.Н. Полн. собр. соч. : в 90 т. / Л.Н. Толстой. – М.; Л., 1928–1938.

3. Толстой Л.Н. Утро помещика / Л.Н. Толстой // Собр. соч. : в 22 т. – Т. 2. – М., 1979.

4. Толстой Л.Н. Воскресение / Л.Н. Толстой // Собр. соч. : в 22 т. – Т. 13. – М., 1983.

Нагина К.А.
Воронежский государственный университет.
Доцент кафедры русской литературы.

Nagina K.A.
Voronezh State University.
Docent competitor of russian literature.

УДК 81-11

ИНВЕКТИВНАЯ ЛЕКСИКА В ПРОИЗВЕДЕНИИ RAFFY SHART «MA FEMME S'APPELLE MAURICE»

© 2009 В.Н. Носова

Воронежский государственный педагогический университет

Поступила в редакцию 22 сентября

Аннотация: *Целью данного исследования является представление инвективной лексики в современной французской литературе и выявление основных прагмасемантических групп, по которым распределяются исследуемые лексические единицы. Источником исследования является произведение Raffy Shart «Ma femme s'appelle Maurice».*

Ключевые слова: *инвективная лексика, прагматика, семантика, классификация.*

Abstract: *The aim of this study is to present the invective words in the modern French literature and to determine their main pragmatic and semantic groups. The play by Raffy Shart "Ma femme s'appelle Maurice" constitutes the subject for study.*

Key words: *invective words, pragmatics, semantics, classification.*

Современная французская художественная литература, отражая тенденции современного французского языка, изобилует инвективной лексикой. Мы рассматриваем функции инвективной лексики на материале пьесы Раффи Шар «Ma femme s'appelle Maurice» [1].

Инвективная лексика в пьесе распределяется по четырем основным прагмасемантическим группам: 1) оценка умственных способностей; 2) слова и выражения, связанные со сферой секса; 3) морально-оценочные характеристики; 4) инвективы, относящиеся к сфере межличностных взаимоотношений.

ОЦЕНКА УМСТВЕННЫХ СПОСОБНОСТЕЙ

Речь персонажей изобилует инвективами, оценивающими их умственные характеристики. Частое обращение персонажей к таким инвективам говорит об их оскорбительности. Приведём примеры наиболее употребительных инвектив данной группы.

***Conne** (Imbйcile) – дурак, дура. Катрин, обвиняет Жоржа, что напрасно ждала его развода два года: « *Mais quelle **conne** j'ai ётй pour depuis deux ans que tu allais divorcer...quitter ta femme pour moi!»*.

Nigaud – балда, простофиля, дурачок. После ухода Катрин и Роже, Жорж, осознавая, что он и Морис по-прежнему переодеты в женщин, замечает возвращение жены, на что Морис, окончательно вошедший в роль, восклицает: *«Mais c'est moi, ta femme, **gros nigaud**!»/ «Но это же я твоя жена, балда!»*.

La patate –глупый человек: дурак, олух. Так Роже отзывается о мадам Труабаль, которая спасает ни в чём не повинного мужа*: «Qu'est-ce qu'elle a **la patate**? y'a quelque chose qui ne va pas?»/ «Что с этой дурочкой? Что-то не так?»*.

СЛОВА И ВЫРАЖЕНИЯ, СВЯЗАННЫЕ СО СФЕРОЙ СЕКСА

Исследуя инвективную лексику во французском языке, мы убедились, что эта группа является как самой многочисленной, так и самой употребительной в речи носителей языка. Например, для наименования «продажной женщины» язык предлагает более 70 (!) вариантов. Речь персонажей также насыщена инвективами по гендерному признаку, но разнообразие невелико. Обращает на

© Носова В.Н., 2009

себя внимание свободное употребление глаголов, имеющих откровенное сексуальное значение.

Putain – проститутка (оскорбление). Обвиняя Катрин в том, что она скрывала своё замужество, Жорж обращается к ней: *«**Petite pute**!» / «Маленькая шлюха!»*.

Espece d'allumeuse ! Fouteuse de merde ! – грубые ругательства, обвиняющие женщину в сексуальных провокациях. Жорж не находит ничего более мягкого, чтобы выразить все негативные чувства по отношению к бывшей любовнице: *«**Espece d'allumeuse ! Fouteuse de merde** !..Non, mais regarde un peu.. a cause de toi la gueule qu'elle tire, ma femme!»*.

Grosse pйdale – жирный педик. Это последняя характеристика, которой одаривает Жоржа Марьон, перед тем, как окончательно бросить его: *«A partir du maintenant je suis ton pire cauchemar. **Grosse pйdale**!»/ « С этого момента я – твой худший кошмар. Жирный педик!»*

Allumer – разжечь, то есть, спровоцировать, совратить в сексуальном плане. Жорж обращается к любовнице: *«**Tu m'as bien allume** et tout за pour foutre mon couple en l'air, hein ?» / «Ты меня совратила, просто чтобы мою семью развалить, это так, да?»*.

Tapiner – заниматься проституцией. Роже перекладывая ответственность на Катрин, заявляет: ***«Tu tapinais!»** / «Ты выставляла себя на панель!»*.

Taper les minettes – дёргать кошечек, но с однозначной сексуальной коннотацией. Роже обращается к Труабалю: *«T'as pas honte ! a ton вge... de te **taper les minettes**!» / «и тебе не стыдно, в твоём – то возрасте заниматься...»*

МОРАЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПЕРСОНАЖЕЙ

Salaud – оскорбление: человек, омерзительный с моральной точки зрения, сволочь. Видя грубое отношение Жоржа к Катрин, играя роль жены и одновременно сочувствуя девушке, Морис говорит: *«et je t'interdis de m'appeler Princesse. Je ne suis plus ta Princesse, **petit salaud**!»/ «я запрещаю звать меня Принцессой. Я больше не твоя Принцесса, мелкая сволочь!»*.

Connard – сволочь, мерзавец. После ухода жены Жорж во всём обвиняет Мориса: *«Mais je vous l'ai tendue (la main) et vous m'avez traitй de **connard!**» / «Но я вам протянул руку, а вы меня назвали сволочью»*.

Rastaquouire –авантюрист, проходимец. Во время первого конфликта Жоржа с женой он пытается выведать, есть ли у неё любовник: *«Donne-moi son nom...je le connais **ce rastacouure** ?»/ «Скажи мне, как его зовут. Я знаю этого проходимца?»*

Lвche – трус. Роже отзывается о Жорже: *«C'est **un lвche**, il a les framboises»./ «Это трус, у него поджилки трясутся»*.

Charogne – подлюга (бран.). Роже, принимая м. Труабаль за Жоржа, заявляет: *«Cruve, **charogne!**»/ «Сдохни, подлюга!»*.

Merde – дерьмо. Катрин, явившись к Жоржу с намерением всё рассказать его жене, прямо об этом сообщает: *«Laisse-moi passer, je veux voir ta femme pour lui dire que son mari est **une grosse merde**!» / «Дай пройти, я хочу увидеть твою жену, чтобы сказать ей, что её муж – - большая куча дерьма!»*

Enfoirй – мерзавец. В разгар ссоры Катрин грубо бросает Жоржу; Роже несколько раз так называет Жоржа: *«Ощ est ce salaud qui couche avec ma femme ? Ou est **cet enfoirй** ?»/ «Засранец! Где этот мерзавец, который спит с моей женой?»*

Vicelard – развратник. Так называет Роже м. Труабаля, видя в нём любовника своей жены: ***«Vieux vicelard!»** / «Старый развратник!»*.

Dйgonflй – трус. Роже обвиняет в слабости характера м. Труабаля: *«Espuce de **dйgonflй**. Viens, viens. Je te prends la, maintenant»./ « Жалкое подобие труса. Иди сюда, я тебе сейчас прямо и задам жару!»*

ИНВЕКТИВЫ, ОТНОСЯЩИЕСЯ К СФЕРЕ МЕЖЛИЧНОСТНЫХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Основные единицы этого разряда отражают конфликтные отношения между людьми.

Emmerder – (в очень грубой форме) надоесть, «задолбать». Пытаясь объяснить наличие щетины у «жены», Жорж пристаёт к Катрин с вопросами о её бритве. На что получает логичный ответ: *«Moi, **je t'emmerde**!» / «Ты меня задолбал!»*.

Ta gueule – заткнись, умолкни. Роже грубо обрывает Мориса, который пытается его успокоить : ***«Ta gueule la patate !»**/ «Заткнись, придурок!»*.

Pйter la gueule – набить морду (бран.). Жорж, заставляя Мориса не выходить из образа его жены и не проникаться симпатией к Катрин, угрожает ему*: «Mais **je vais vous pйter la gueule**, vous!» / «Я вам пасть порву!»*.

En prendre la gueule – получить по морде. Пугая Жоржа скорым приходом мужа, Катрин восклицает: *«Ah, Roger et **tu vas t'en prendre plein la gueule!»** / «А, Роже! И от него-то ты получишь по морде!»*.

Casser la gueule – расквасить физиономию. Говоря о способностях мужа, Катрин скажет позднее: *«Il a toujours aimй **casser la gueule** de mes amants». / «Ему всегда нравилось квасить физиономии моих любовников!»*.

Enfoncer (обставить), **ecraser** (раздавить), **broyer** (растолочь, раздробить), **laminer** (плющить), **pulveriser** (растирать в порошок). Брошенная жена угрожает мужу: *«Je vais lвcher la horde d'avocats Amйricains de papa a tes trousses. **Ils vont t'ecraser, t'enfoncern te***

broyer, te pulveriser! *» / «Я пущу кучу американских адвокатов по твоим следам! Я тебя обставлю, раздавлю, раздроблю, расплющу, разотру в порошок».*

Titiller – бесить, задирать. Роже грубо отталкивает мадам Труабаль, которая пытается заступиться за мужа: *«Toi, la vioque, on t'as rien demandй ! Tu t'ecrases» / «тебя, старуха, ни о чём не спрашивали, умолкни». « Si y en a un qui mouffe je lui passe la tkte dans le fourneau... Parce qu'il faut* ***me titiller*** *» / «если кто-то вонять будет, я ему башку в печку засуну, потому что меня не надо бесить!».*

Таким образом, анализ текста пьесы показывает, что речь персонажей изобилует инвективами. В целом наиболее употребительными в пьесе оказываются инвективы, дающие морально-оценочную характеристику персонажей, уличающие в трусости и подлости. Часто повторяются в тексте инвективы по гендерному признаку, при этом наиболее часто встречаются обвинения в продажности и нетрадиционной сексуальной ориентации. Обращает на себя внимание обилие и разнообразие выражений, имеющих сексуальное значение и выражающих идею продажной любви и домогательств.

Среди уничижительных характеристик лица преобладают характеристики умственных способностей.

Инвективные единицы, с одной стороны, придают экспрессивность характерам действующих лиц, а с другой – придают произведению определенный комизм, карнавализацию. Автору удалось решить сложную задачу – показать современников и, не приукрашивая их образы, заставить над ними смеяться.

Кроме того, обилие инвектив в тексте пьесы выражает идею жестокости, насилия, царящую в отношениях персонажей. При этом действующие лица не способны на прямое насилие, угрозы носят словесный характер, они – проявление эмоций, нуждающихся в выбросе, но они столь навязчивы, что пьеса приобретает гротескное звучание.

ЛИТЕРАТУРА

1. Raffy Shart. Ma femme s'appelle Maurice // L'Avant –Scune, 1998 (N 1037). – C. 58-120.

Носова В.Н.
Воронежский государственный педагогический университет.
Аспирантка кафедры французского языка.
e-mail: laviechka@rambler.ru

Nosova V.N.
Voronezh State Pedagogical University.
Post-graduate student of the department of French language.
e-mail: laviechka@rambler.ru

УДК 81'373; 001.4

ИСТОЧНИКИ ОНИМОВ ПОЭМЫ А.С.ПУШКИНА «РУСЛАН И ЛЮДМИЛА»

© 2009 Е.С. Обухова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 30 сентября

Аннотация: *В статье рассматриваются возможные источники заимствования личных имен (фольклор, французская и русская литература XVIII века, творчество В.А.Жуковского, русский театр и др.). В статье приводятся примеры онимов из поэмы с целью подтвердить возможные источники их введения в поэму.*

Ключевые слова: *литературная ономастика, А.С.Пушкин, «Руслан и Людмила», антропонимы, фольклор, французская литература.*

Abstract: *The article describes some possible sources of adoption of the personal names (the folklore, French literature, Russian literature of XVIII century, the creative works of V.A.Zhukovski, the Russian theatre etc.). The article cites the examples of the names from the poem for the purpose of confirmation the possible sources of their introduction in the poem.*

Key words: *literary onomastics, A.S.Pushkin, "Ruslan and Ludmila", antroponims, folklore, French literature.*

Поэма А.С. Пушкина «Руслан и Людмила» содержит 64 собственных имени. Среди них – 39 антропонимов, 11 топонимов (в т. ч. 1 хороним, 2 гидронима и ряд прилагательных, образованных от топонимов), 6 этнонимов и 1 прилагательное, образованное от этнонима. Таким образом, ономастическое пространство представлено достаточно специфично.

Сложность изучения собственных имен в поэме связана также с тем, что произведение достаточно хорошо изучено литературными критиками и имеет огромное количество откликов, в том числе написанных при жизни поэта. Здесь мы сталкиваемся как с объективными, так и с субъективными трактовками имен. Например, С.М. Сандомирский в монографии «Прочитанный Пушкин» в главе «Имена у Пушкина» интерпретирует имена крайне просто, поверхностно: «Рус-лан, русский титан, атлант; Рат-мир, ратник мирный или любовник; Людмила – людям милая; Черномор – черный мор; Наина – наивная» [3, 140].

© Обухова Е.С., 2009

Подобные характеристики не только не соответствуют характерам героев (колдунью Наину счесть наивной достаточно трудно), но и лишают имена их глубокого смысла, сложившегося в истории литературы в определенные стереотипы.

Также следует отметить, что «Руслан и Людмила» – поэма, на первый взгляд не кажущаяся сложной в ономастическом плане, так как имен здесь немного и их достаточно классифицировать. Но источники заимствования имен остаются не совсем ясными.

Среди них безошибочно можно назвать французскую литературную традицию и традицию русской литературы XVIII века, где было принято употреблять мифологические и античные условно-поэтические имена. Мы насчитываем 9 мифологических антропонимов (Амур, Гимен, Диана, Киприда, Мельпомена, Орфей, Паллада, Феб, Цитерея) и 5 условно-поэтических имен (Дельфира, Дорида, Зоил, Климена, Лида).

Так же бесспорны реальные имена людей, с которыми А.С. Пушкин был знаком. Но количество таких имен в поэме не просто мало – оно

ограничивается фамилией художника Александра Осиповича Орловского (1777–1832):

Бери свой быстрый карандаш,
Рисуй, Орловский, ночь и сечу!

Данная цитата не случайна. Орловский, прибывший в 1802 г. в Петербург из Польши, где он родился и проходил обучение, сделал там немало зарисовок жизни поляков и эскизов, посвященных событиям недавнего польского восстания, участником которого был он сам.

Этим именем ограничиваются антропонимы, обозначающие современников поэта. В поэме присутствует и В.А. Жуковский, но его имя напрямую не названо, вместо него дана метафора «северный Орфей».

Среди фольклорных источников называют сказку о Еруслане Лазаревиче, причем печатный вариант этой сказки, вышедший в свет в Петербурге в 1815 г. в сборнике под названием «Лекарство от задумчивости и бессонницы, или вторая часть настоящих русских сказок». В.В. Сиповский приводит мнение проф. Владимирова, который, в свою очередь, в качестве источников указывает на сборник Чулкова «Русскія сказки...» [цит. по 5, 63].

Д.Д. Благой подчеркивает весьма значимый в ономастическом исследовании момент: «Не находим в поэме даже непосредственно заимствованных из фольклора имен. В то же время вся она построена на мотивах и образах, почерпнутых из русского народно-сказочного творче¬ства» [1, 206]. И в самом деле, бесспорно заимствованных из фольклора имен в поэме только три (Кащей, Баба Яга и Добрыня), причем появляются они в тексте в 1828 году, а имя Добрыня отсутствует в основном тексте поэмы.

Стоит подчеркнуть, что источников фольклорных имен и сюжетов несколько. Во-первых, это сказки Арины Родионовны. В статье А.С. Рейсера читаем: «Со времени публикации П.В. Анненкова (Сочинения Пушкина; СПб., 1855, т. I, с. 438) известны пушкинские записи в прозе рассказанных Ариною Родионовной сказок. В одной из них... читаем: «Что за чудо, говорит мачиха, вот что чудо: у моря лукоморья, стоит дуб, а на том дубу золотые цепи и по тем цепям ходит кот: в верх идет сказки сказывает, вниз идет – песни поет».

Эта запись могла быть сделана от 9 августа 1824 г. и, до 4 сентября 1826 г., т. е. в период вынужденного пребывания поэта в Михайловском.

Набросок относится к «Сказке о царе Салтане», написанной в 1831 г. Но приведенный отрывок был изъят из этого полудиктанта на несколько лет раньше для «Руслана и Людмилы». Запись эта была у Пушкина в Петербурге, о чем свидетельствует жандармская помета красными чернилами на рукописи» [6, 158 159].

Прямые или косвенные заимствования А.С. Пушкиным имен из «Истории государства Российского» Н.М. Карамзина очевидны. Первые тома «Истории...» вышли в феврале 1818 г., откуда и были заимствованы многие подробности и имена всех трёх соперников Руслана (Рогдай, Ратмир и Фарлаф). Отсюда же, предположительно, появился и князь Владимир. «Память о Владимире, по словам Карамзина, «хранилась и в сказках народных о великолепии пиров его, о могучих богатырях его времени: о Добрыне Новгородском... Илье Муромце, сильном Рахдае... и прочих, о коих упоминается в новейших, отчасти баснословных летописях» [7, 219].

О «Двенадцати спящих девах» В.А. Жуковского как об источнике заимствования сюжета, а значит, и имен, также говорят многие критики. Л.Н. Назарова замечает, что «А.И. Незеленов считал, что первая поэма Пушкина является «переделкой» «Двенадцати спящих дев», и ошибочно утверждал, что «если сравнить содержание обеих поэм, то окажется, что они почти тождественны». Против утверждения Незеленова выступил П.В. Владимиров, отрицавший решающее значение для Пушкина «Двенадцати спящих дев» в период работы над «Русланом и Людмилой». Однако... в 1902 году к мнению А.И. Незеленова присоединился... П.Н. Шеффер, находивший, что в «Руслане и Людмиле» «могут быть указаны несомненные... реминисценции из поэмы Жуковского» [7, 217].

В данном случае нас не интересует собственно литературная сторона спора и количество реминисценций. Так или иначе, имя Вадим действительно взято из поэмы В.А. Жуковского. Имя главной героини также обязано поэме В.А. Жуковского «Людмила». Есть и еще одна интересная для нас версия появления в поэме исторического лица – князя Владимира. Считается, что он, как и Рогдай, Ратмир и Фарлаф, взят из «Истории государства Российского», но стоит обратить внимание на то, что у В.А. Жуковского имелись наброски поэмы «Владимир», главным действующим лицом которой был тот же киевский князь. Стоит отметить, что возможным источником заимствования сюжетной лини и имени персонажа поэму считает А.И. Назарова. Д.Д. Благой упоминает идею этой поэмы, но непосредственной связи с пушкинским Владимиром не проводит. Замысел поэмы «Владимир» возник в 1810 году. В письме к А.И. Тургеневу от 12 сентября этого года В.А. Жуковский пишет: «На твое мнение предпочесть Владимиру Святослава теперь не отвечаю ничего, ибо мой план... есть только одно семя; но Владимир есть наш Карл Великий, а богатыри его те рыцари, которые были при дворе Карла; сказки и предания приучили

нас окружать Владимира каким-то баснословным блеском, который может заменить самое историческое вероятие...». (Письма В.А. Жуковского к А.И. Тургеневу. М., 1895, с. 61.)

Поэма «Владимир» так и осталась в набросках, но о ней юный Пушкин, весьма вероятно, знал.

Французская художественная литература и русская литература XVIII века как источник заимствования сюжетов и собственных имен – явление бесспорное (В.В. Сиповский [5, 61-62]). Французским источником заимствования сюжета Б.В. Томашевский считает роман Лесажа «Хромой бес» («Le diable boiteux», 1707), где Купидон похищает Психею: «По предположению Б.В. Томашевского, замена в «Руслане и Людмиле» прекрасного Купидона... уродливым Черномором несет след иронии Лесажа, представившего в романе «Хромой бес» Купидона в безобразном облике беса Асмодея» [8, 188-189].

Автор приводит ряд примеров волшебных опер, которые и сам не считает источниками заимствования сюжета. Тем не менее, в одной из таких опер есть персонаж по имени Ратмир. Это поэма «Добрыня Никитич, или Страшный замок» К. Кавоса и А. Антонолини (1818). И здесь злой колдун похищает жену витязя и воздвигает на его пути всевозможные преграды. Лель помогает герою и пробуждает прекрасную Милолику из очарованного сна». [9, 58].

Рассмотрев большинство предполагаемых источников заимствования имен собственных поэмы «Руслан и Людмила», следует подчеркнуть, что ни в коем случае нельзя считать поэму набором заимствований или поэмой подражательной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Благой Д.Д. Творческий путь Пушкина (1813–1826) / Д.Д. Благой. – М.; Л. : Изд-во Академии наук СССР, 1950. – 578 с.

2. Шлионский Л.И. К вопросу о дефинитивном тексте поэмы «Руслан и Людмила» / Л.И. Шлионский // Пушкин : Исследования и материалы / АН СССР. Ин-т рус. лит. (Пушкин. Дом). – М.; Л. : Изд-во АН СССР, 1960. – Т. 3. – С. 378-401.

3. Сандомирский С. Прочитанный Пушкин / С. Сандомирский. – М. : Астрель, 2004. – 288 с.

4. Азадовский М.К. Пушкин и фольклор / М.К. Азадовский // Пушкин: Временник Пушкинской комиссии / АН СССР. Ин-т литературы. – М.; Л. : Изд-во АН СССР, 1937. – Вып. 3. – С. 152-182.

5. Сиповский В.В. “Руслан и Людмила”: (К литературной истории поэмы) / В.В. Сиповский // Пушкин и его современники: Материалы и исследования / Комис. для изд. соч. Пушкина при Отд-нии рус. яз. и словесности Имп. акад. наук. – СПб., 1906. – Вып. 4. – С. 59-84.

6. Рейсер С.А. «Бурый волк» С.А. Рейсер // Временник Пушкинской комиссии, 1979 / АН СССР. ОЛЯ. Пушкин. комис. – Л. : Наука. Ленингр. отд-ние, 1982. – С. 157-159.

7. Назарова Л.Н. К истории создания поэмы Пушкина «Руслан и Людмила» / Л.Н. Назарова // Пушкин: Исследования и материалы / АН СССР. Ин-т рус. лит. (Пушкин. Дом). — М.; Л.: Изд-во АН СССР, 1956. – Т. 1. – С. 216-221.

8. Вольперт Л.И. Лесаж Л.И. Вольперт // Пушкин: Исследования и материалы / РАН. Ин-т рус. лит. (Пушкин. Дом). – СПб. : Наука, 2004. Т. XVIII/XIX: Пушкин и мировая литература. Материалы к «Пушкинской энциклопедии». – С. 188-189.

9. Гозенпуд А.А. Пушкин и русский театр десятых годов XIX в. А.А. Гозенпуд // Пушкин: Исследования и материалы / АН СССР. Ин-т рус. лит. (Пушкин. Дом). — Л. : Наука, 1986. – Т. 12. – С. 28-59.

Обухова Е.С.
Воронежский государственный университет.
Аспирант кафедры славянской филологии
e-mail: _oes_@mail.ru

Obukhova E.S.
Voronezh State University.
Post-graduate student of the Chair of Slavonic philology.
e-mail: _oes_@mail.ru

УДК 81'1

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ОБЫДЕННОГО ЯЗЫКОВОГО СОЗНАНИЯ

© 2009 Л.В. Павлюк

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 6 октября

Аннотация: *Целью исследования является апробация разных экспериментальных методик в описании лингвистических концептов языкового сознания.*

Ключевые слова: *когнитивная лингвистика, экспериментальные методы, концепт, культура речи.*

Abstract: *The Purpose of research is approbation of different experimental techniques in the description of linguistic concepts in language consciousness.*

Key words: *cognitive linguistics, experimental methods, concept, speech culture.*

В последнее время все более широкое распространение получает понятие «языковое сознание», оно используется лингвистами, психологами, культурологами, этнографами и др., ср.: [1; 2; 3]. Укажем также на исследования в этой области, опубликованные в тематических сборниках «Язык и национальное сознание» [4], «Лингвоконцептология» [5], а также в коллективной монографии «Язык и национальное сознание. Вопросы теории и методологии» [6].

Языковое сознание описывается в настоящее время как новый объект психолингвистики, сформировавшийся в последние 15 лет [4, 24]. Отметим, что понятия сознания и языкового сознания в лингвистике и психолингвистике, а также в культурологии до сих пор часто употребляются недифференцировано, нередко как синонимы.

Вместе с тем в лингвистике и психолингвистике до сих пор не терминологизирована *совокупность знаний человека о своем языке*. Мы полагаем, что именно эти механизмы и знания представляют собой языковое сознание человека. В таком случае традиционная лингвистика изучает именно языковое сознание – правила употребления языка, нормы, упорядоченность языка в сознании и т. д. В связи с этим под *языковым сознанием* предлагается понимать совокупность психических механизмов порождения, понимания речи и хранения языка в сознании, то есть *психические механизмы, обеспечивающие процесс речевой деятельности* человека. Этими проблемами занимаются в разных аспектах психология, психолингвистика, нейролингвистика, онтолингвистика, возрастная лингвистика (ср. [4, 24]). Это «знания, используемые коммуникантами при производстве и восприятии речевых сообщений» [1,11].

Таким образом, языковое сознание – это часть сознания, обеспечивающая механизмы языковой (речевой) деятельности: порождение речи, восприятие речи и хранение языка в сознании.

Языковое сознание формируется у человека в процессе усвоения языка и совершенствуется всю жизнь, по мере пополнения им знаний о правилах и нормах языка, новых словах, значениях, по мере совершенствования навыков коммуникации в различных сферах, по мере усвоения новых языков. Для русского человека это, прежде всего, совокупность сведений о том, *какие единицы и правила есть в русском языке и как надо говорить на русском языке*.

Языковое сознание рядового человека включает знание двух видов – собственно **знание языка** как средства общения – знание слов и их значений,

© Павлюк Л.В., 2009

фонетики и грамматики, правил коммуникации, а также **знание о языке** –представления человека об основных лингвистических категориях и понятиях, то есть лингвистические концепты.

Концепт как ментальная единица может изучаться на разных уровнях. Возможно изучение содержания и структуры концепта в обыденном и научном сознании. Вполне очевидно, что содержание концепта в сознании рядового человека и в сознании специалиста-филолога будут различаться. Вместе с тем, велика не только теоретическая, но и практическая, учебно-методическая сторона таких исследований – важно узнать, чем отличается содержание лингвистических концептов в сознании учащихся и в сознании их преподавателей, что позволит наметить адекватные пути формирования научных концептов в сознании учащихся в процессе обучения.

Исследования показывают, что представления о многих языковых понятиях существенно различаются у филологов-профессионалов и студентов, приступающих к изучению языковых дисциплин – русский язык и культура речи, стилистика, риторика и под.

Нами ставятся следующие задачи:

• разработка экспериментальной методики выявления содержания концептов в обыденном сознании, сопоставление эффективности разных методик;

• выявление содержания лингвистических концептов в сознании нефилологов-студентов;

• выявление динамики развития этих концептов в процессе обучения студентов культуре речи и русскому языку;

• сопоставление обыденных и научных лингвистических концептов, установление их сходств и различий;

• установление необходимого объема и содержания лингвистического концепта в профессиональном сознании будущего специалиста;

• разработка рекомендаций по эффективному формированию адекватного содержания лингвистических концептов в сознании студентов для их успешной профессиональной деятельности.

Предметом нашего исследования, таким образом, выступает содержание основных языковых и коммуникативных концептов, релевантных для формирования культуры речи и культуры общения специалиста-нефилолога с высшим образованием.

Для достижения поставленных целей предлагается экспериментальная методика, включающая взаимодополняющие процедуры:

• направленный ассоциативный эксперимент (русский язык – какой? грамотность – для чего нужна? к чему ведет? что дает?);

• метод субъективных дефиниций (русский язык – это...);

• метод анкетирования с ответом в свободной форме (Хотели бы вы повысить свой уровень владения русским языком? Для чего сегодня надо хорошо владеть русским языком? и т. д.).

Выдвигается гипотеза, что данная совокупность методик позволит описать основное содержание и структуру лингвистических концептов в обыденном сознании носителя языка.

Покажем экспериментальную методику исследования на материале описания концепта *культура речи*.

Эксперимент проводился со следующими категориями испытуемых.

Культура речи – это….

Испытуемыми выступали студенты первого курса Московского государственного университета сервиса: технология деревообработки – 12, автосервис – 1, радиотехника – 11, реклама – 5, финансы и кредит – 16, культурология – 14 , референтские услуги – 28, домоведение – 8, сервис на предприятиях питания – 5, менеджмент организации – 39, социальная работа – 16, музейно-выставочный сервис – 16, юриспруденция – 31, государственное муниципальное управление -14, экономика труда – 38. Всего 254 человека, 97 мужчин и 157 женщин.

Культура речи – для чего нужна, что дает

Испытуемыми выступали студенты первого курса Московского университета сервиса: бухучет – 26 чел., государственное и муниципальное управление -1 7 чел., экономика труда -37 чел., финансы и кредит – 26 чел., юристы – 35 человек, менеджмент организаций – 19 чел., социальная работа – 16 чел., музееведы – 15 чел., реклама – 7 чел., культурологи – 14 чел., домоведы – 8 чел., автосервис – 31 чел., швейники – 6 чел., инженерная защита – 7 чел., радиотехника – 15 чел., референты – 29 человек. Всего 308 человек, мужчин – 130, женщин – 178.

Культура речи – какая?

В эксперименте приняли участие студенты Московского университета сервиса: музейно-выставочный сервис – 16, бухучет 27, деревообработка и защита окружающей среды 16, менеджмент организаций 40, социально-культурный сервис и туризм – 27, юриспруденция – 32, экономика труда – 37, социальная работа – 16, культурология – 14, домоведение – 7, туризм – 27, сервис на предприятиях питания – 13, социально-культурный сервис и туризм – 4; всего 276 человек, 99 мужчин и 177 женщин.

Полученные результаты были обработаны методом когнитивной интерпретации [7] и вычислен индекс яркости (ИЯ) каждого выделенного когнитивного признака в том или ином эксперименте как количество его объективаций в данном эксперименте к числу испытуемых, участвовавших в эксперименте.

Результаты обработки материалов таковы:

Культура речи – какая…

Важная, необходимая	0,46
Грамотная	0,34
Трудная	0,20
Интересная	0,16
Красивая	0,14
Культурная	0,12
Богатая	0,08
Разнообразная, многообразная	0,13
Познавательная	0,07
Этичная	0,06
Нормативная	0,05
Приятная	0,05
Литературная	0,05
Обыденная, обычная	0,05

Культура речи – это…

Грамотная речь, с соблюдением всех норм и правил	0,27
Наука, которая определяет правильность употребления языковых норм и учит грамотно выражать свои мысли	0,19
Речь без употребления жаргонизмов, мата и других недостойных слов	0,17
Культура общения	0,15
Умение правильно и четко выражать свои мысли, избегая ошибок	0,09

Культура речи – для чего нужна, что дает

Для культурного общения	0,50
Для правильной речи	0,20
Ведет к повышению культуры личности и общества	0,19
Ведет к хорошему владению языком	0,15
Дает знания о родном языке, речи	0,09
Создает приятное впечатление о человеке	0,09
Дает грамотность	0,08
Для изучения и соблюдения норм языка	0,08
Дает красивую речь, умение красиво говорить	0,07
Ведет к уважению со стороны других людей	0,07

Приведены когнитивные признаки с индексом яркости 0,05 и выше. Сопоставление результатов трех экспериментов показывает, что каждый эксперимент эффективно раскрывает свою сторону концепта *культура речи*.

Наибольшее число ярких признаков выделяется при направленном ассоциативном эксперименте – 14, дефиниционный эксперимент дал всего пять ярких признаков, функциональный эксперимент – 10 признаков.

Дефиниционный эксперимент эффективнее выявляет категориальные, а также энциклопедические признаки концепта, направленный ассоциативный эксперимент – оценочные, функциональный эксперимент – энциклопедические и прагматические признаки концепта.

По данным разных экспериментов совпадает незначительное количество признаков. В трех экспериментах совпадают три когнитивных признака:

Грамотная 0,34	Грамотная речь 0,27	Дает грамотность 0,08
Культурная 0,12	Культура общения 0,15	Для культурного общения 0,50
Нормативная 0,05	С соблюдением всех норм и правил 0,27	Для изучения и соблюдения норм языка 0,08

В двух экспериментах совпадают два когнитивных признака:

Приятная 0,05	Создает приятное впечатление о человеке 0,09
Умение правильно выражать свои мысли, избегая ошибок 0,09	Для правильной речи 0,20

Результаты эксперимента показывают, что все три типа экспериментов дают дополняющую друг друга информацию о содержании концепта и для эффективного описания концепта целесообразно их совместное применение.

Индекс яркости признаков, полученных разными экспериментами, служит показателем места соответствующих признаков в структуре концепта.

При моделировании концепта из дублирующихся в разных экспериментах когнитивных признаков выбираются те, у которых самый высокий ИЯ (ниже они выделены), так как предполагается, что этот признак наиболее эффективно выявил именно данный эксперимент; остальные дублирующие признаки удаляются из списка:

Грамотная 0,34	Грамотная речь 0,27	Дает грамотность 0,08
Культурная 0,12	Культура общения 0,15	**Для культурного общения 0,50**
Нормативная 0,05	**С соблюдением всех норм и правил 0,27**	Для изучения и соблюдения норм языка 0,08
Приятная 0,05	**Создает приятное впечатление о человеке 0,09**	
Умение правильно выражать свои мысли, избегая ошибок 0,09	**Для правильной речи 0,20**	

Список наиболее ярких когнитивных признаков, образующих содержание концепта, принимает в результате следующий вид:

Культура речи:

Важная, необходимая 0,46
Грамотная 0,34
Трудная 0,20
Интересная 0,16
Красивая 0,14
Богатая 0,08
Разнообразная, многообразная 0,13
Познавательная 0,07
Этичная 0,06
Литературная 0,05
Особая, особенная, своеобразная 0,04
Обыденная, обычная 0,05
С соблюдением всех норм и правил 0,27
Определяет правильность употребления языковых норм и учит грамотно выражать свои мысли 0,19
Речь без употребления жаргонизмов, мата и других недостойных слов 0,17
Для культурного общения 0,50
Для правильной речи 0,20
Ведет к повышению культуры личности и общества 0,19
Ведет к хорошему владению языком 0,15
Дает знания о родном языке, речи 0,09
Создает приятное впечатление о человеке 0,09
Дает красивую речь, умение красиво говорить 0,07
Ведет к уважению со стороны других людей 0,07

Полевая стратификация содержания концепта *культура речи* ***позволяет следующим образом моделировать его структуру:***

Ядро

Для культурного общения 0,50
Важная, необходимая 0,46
Грамотная 0,34
С соблюдением всех норм и правил 0,27

Ближняя периферия

Трудная 0,20
Для правильной речи 0,20
Определяет правильность употребления языковых норм и учит грамотно выражать свои мысли 0,19
Ведет к повышению культуры личности и общества 0,19
Речь без употребления жаргонизмов, мата и других недостойных слов 0,17
Интересная 0,16
Ведет к хорошему владению языком 0,15
Красивая 0,14
Разнообразная, многообразная 0,13

Дальняя периферия

Дает знания о родном языке, речи 0,09
Создает приятное впечатление о человеке 0,09
Богатая 0,08
Познавательная 0,07
Дает красивую речь, умение красиво говорить 0,07
Ведет к уважению со стороны других людей 0,07
Этичная 0,06
Литературная 0,05
Обыденная, обычная 0,05

Крайнюю периферию составят когнитивные признаки с ИЯ меньше 0,05.

Таким образом, комбинация методов направленного ассоциативного, дефиниционного и функционального экспериментов позволяет эффективно выявить и описать основное когнитивное содержание обыденного концепта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Этнокультурная специфика языкового сознания. – М., 1996.
2. Языковое сознание: формирование и функционирование. – М., 1998.
3. Языковое сознание и образ мира. – М., 2000
4. Язык и национальное сознание (вып.1-11). - Воронеж: «Истоки», 1998–2008.
5. Лингвоконцептология / под ред. И.А. Стернина. – Воронеж : Истоки, 2008.
6 Язык и национальное сознание. Вопросы теории и методологии. – Воронеж, 2002.
7. Попова З.Д. Когнитивная лингвистика / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – М. : Восток-Запад, 2007.

Павлюк Л.В.
Воронежский государственный университет.
Докторант кафедры общего языкознания и стилистики.
e-mail: lvpavluk@list.ru

Pavlyuk L.V.
Voronezh State University.
Doctorant of the department of general linguistics and stylistics.
e-mail: lvpavluk@list.ru

УДК 811.111'37

ВЫРАЖЕНИЕ КАТЕГОРИИ ДЕВИАЦИИ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

© 2009 А.С. Пташкин

Томский государственный педагогический университет

Поступила в редакцию 4 октября

Аннотация: *Категория девиации выражается словами широкой семантики, значения которых могут быть разделены на четыре группы. Конкретизация значений вышеназванных слов происходит посредством анализа их контекстуальных корреляций с языковыми единицами, репрезентирующими концепты, включенные в сферу девиации.*

Ключевые слова: *норма, девиация, лексема.*

Abstract: *The category of deviation is expressed by some broad-meaning words, their meanings divided into four groups. The semantics of the above-mentioned words may be made more specific by analyzing their contextual correlations with lingual units representing the concepts which are included in the field of deviation.*

Key words: *norm, deviation, lexeme.*

В истолковании понятийных категорий важнейшее значение имеет принцип онтологизма. Он заключается, с одной стороны, в признании детерминации рассматриваемых категорий восприятием окружающей действительности, а с другой – в стремлении лингвистической теории раскрыть способы существования семантических категорий в реальных процессах мыслительно-речевой деятельности (вторая сторона тесно связана с первой) [1; 2].

Сложность изучения понятийной категории девиации связана с тем, что трудно перечислить все явления, события, поступки людей и т. д., которые могут быть отнесены к плану девиации. Критерии нормы и девиативности более чем неоднозначны [3].

Семантический анализ лексики, традиционно ассоциирующейся с девиацией, позволил определить круг лексем, репрезентирующих категорию девиации в самом широком ее понимании. Это лексемы с корнем devia- (от deviate – turn aside. XVII. f. pp. stem of late L. dēviāre, f. dē DE– 2+via way. So devia˙TION. XVII; – F. – medL. [4]): deviation (n), deviance (n), deviancy (n), deviant (a), deviant (n), deviationism (n), deviationist (n), deviational (a), deviate (v), deviate (a), etc.

© Пташкин А.С., 2009

Лексема deviation (русск. отклонение, отступление, отход), как одна из наиболее частотных единиц данного лексико-грамматического поля, представлена в словаре следующими дефинициями: 1. (a) the action of deviating; (b) an instance of this; 2. (politics) the action of moving away from the beliefs held by the group to which one belongs; 3. (techn.) the amount by which a single measurement differs from the average [5]. Таким образом, основные области использования лексемы deviation формулируются как отклонение от правил; отход от политических идей или принципов; (тех.) отклонение стрелки компаса под воздействием внешних факторов. Указанные словарные определения не отражают всего разнообразия видов девиации.

В связи с исследованием девиации и средств ее языкового выражения особое значение приобретает определение «нормы». Н.Д. Арутюнова рассматривает термин "норма" как родовой, которым обозначаются все виды и формы порядка, как естественные нормы природы, так и созданные человеком правила и законы [6].

Изучение фактического материала, с учетом существующих точек зрения на особенности проявления нормы и девиации в социуме, в психике и поведении индивида, в окружающей

природной среде и т. д., позволило разделить выявленные значения лексемы deviation на четыре основные группы: 1) отклонение от норм общественного поведения (преступление; нарушение узаконенного, требуемого обществом порядка вещей; несоблюдение норм морали и т. д.); 2) отклонение от каких-либо планов, функций, стандартов, правил, включая этикет; 3) отклонение от общепризнанных норм психического, физиологического развития и состояния человека; 4) отклонение как результат внешнего воздействия.

При большом числе явлений различного характера, которые в определенном сообществе в определенное время принято рассматривать как девиативные, возникает вопрос, в какой мере девиация может быть выражена в языке лексическими единицами с корнем devia-. Если в русском языке лексемы "девиация", "девиативный" используются только как научные термины и, следовательно, частотность их употребления в ситуациях повседневной коммуникации невелика, то в английском языке deviation и некоторые другие лексемы, в основе которых лежит корень devia-, занимают прочное место в языковом сознании образованных носителей языка.

Следует отметить, что изучение конкретного языкового материала дает основания считать содержание лексемы deviation амбивалентным. Многие культурные концепты амбивалентны: они имеют верхнюю и нижнюю оценочную шкалу [7]. Таким образом, одно и то же явление может рассматриваться по-разному в зависимости от ситуации.

Рассмотрим несколько примеров, демонстрирующих особенности семантического потенциала слов с корнем devia-. Так, некоторые значения лексемы deviation можно выявить в следующих контекстах:

I then made her, according to certain established regulations from which no deviation, however slight, could ever be permitted, a glass of hot wine and water, a slice of toast <...> (Dickens. David Copperfield).

В контексте этого примера рассматривается жизнь отдельной семьи. Лексема deviation имеет значение "несоблюдение сложившегося, или намеренно установленного, распорядка жизни".

The disorder has been known by several names. In 1977, Dr. John Money, an expert on sexuality at Johns Hopkins University, named it apotemnophilia (literally, love of amputation). He considered it a form of paraphilia – that is, a sexual deviation (Marantzhenig. At War With Their Bodies, They Seek to Sever Limbs).

В данном случае рассматривается отклонение, при котором человек умышленно наносит серьезный ущерб своему здоровью (например, ампутация совершенно здоровых конечностей), получая при этом удовольствие сексуального характера. Лексема deviation представлена значением "психическое отклонение".

"If you are right, it might account for much of the deviation of the compass during the past two days," I suggested. "Caprona has been luring us upon her deadly rocks. Well, we'll accept her challenge. We'll land upon Caprona" (Burroughs. The Land that Time Forgot).

В этом примере использование лексемы deviation способствует актуализации такого значения, как "отклонение от выбранного курса под воздействием внешних факторов".

Таким образом, изучение конкретного текстового материала показывает, что девиация является понятийной категорией, которая в языке организуется семой-доминантой, выраженной корнем devia-, на основе которого формируются слова, относящиеся к классу лексических единиц широкой семантики.

Рассматривая понятие как обобщенную мысль о сущем и явлениях (вещах, признаках, отношениях, ситуациях и т. д.) в их целостности, в полноте их свойств, следует отметить, что понятийная категория девиации, как и другие категории подобного типа, предстает в качестве сложной, иерархически организованной структуры [8]. Понятийное пространство девиации включает в себя группирующиеся вокруг доминанты (ядра) ментальные единицы, которые принято называть концептами (ложь, преступление, грех и т. д.). Хотя вербализация не является для концепта обязательным условием его существования, большинство концептов находит свое выражение в языке [9].

Любой языковой знак, в том числе слово, является средством доступа как к содержанию отдельно взятого концепта, так и к содержанию ментальных образований более высокого порядка. Именно контекстуальная связь лексем, образованных от корня devia-, с языковыми средствами выражения концептов, объединенных понятийной категорией девиации, позволяет конкретизировать семантику названных лексических единиц и, соответственно, изучить многочисленные аспекты исследуемой категории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мещанинов И.И. Члены предложения и части речи / И.И. Мещанинов. – М. ; Л. : Наука, 1978. – 386 с.

2. ТФГ 1987 – Теория функциональной грамматики. Введение. Аспектуальность. Временная локализованность. Таксис / под ред. А.В. Бондарко. Л. : Наука, 1987. – 348 с.

3. Defining Crime / D. Matza/ – New Jersey : Oxford University Press, 1978. – 300 p.

4. The Oxford Dictionary of English Etymology / ed. by C.T. Onions. – Oxford : The Clarendon Press, 1976. – 1025 p.

5. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English / ed. by A.S. Hornby. – Oxford: Oxford University Press, 1982. – 1428 p.

6. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека / Н.Д. Арутюнова. – М. : Языки русской культуры, 1999. – 896 с.

7. Брагина Н.Г. Метафоры игры в описаниях мира человека (межличностные отношения) / Н.Г. Брагина // Логический анализ языка. Концептуальные поля игры / отв. ред. член корр. РАН Н.Д. Арутюнова. – М. : Индрик, 2006. – С. 120-143.

8. Murphy G.L. The Big Book of Concepts / G.L. Murphy/ – Cambridge, Mass. : The MIT Press, 2004. – 555 p.

9. Попова З.Д. Когнитивная лингвистика / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – М. : АСТ : Восток-Запад, 2007. – 314 с.

Пташкин А.С.
Томский государственный педагогический университет.
Ассистент кафедры английского языка; Факультет иностранных языков, аспирант кафедры английского языка
e-mail: alexptashkin@yandex.ru

Ptashkin A.S
Tomsk State Pedagogical University.
English Language Department assistant; Faculty of Foreign Languages, post-graduate student.
e-mail: alexptashkin@yandex.ru

УДК 811.161.1'367

О СОСТАВЕ МОДАЛЬНЫХ ЗНАЧЕНИЙ И ОСОБЕННОСТЯХ ИХ РЕАЛИЗАЦИИ В ВОПРОСИТЕЛЬНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЯХ

© 2009 Е.В. Рагозина

Российский государственный университет им. Иммануила Канта

Поступила в редакцию 15 сентября

Аннотация: *Анализируются оттенки значения объективной, ситуативной и субъективной модальностей и особенности их реализации в вопросительных конструкциях.*

Ключевые слова: *модальность, вопросительное предложение.*

Abstract: *Meaning of objective, situative and subjective modalities and particularities of their realization are analyzed in questions.*

Key words: *modality, question.*

Языковая модальность, являясь одной из ключевых категорий, устанавливающих связь предложения (высказывания) с внеязыковой действительностью и реализующих его коммуникативный потенциал, характеризуется активным интересом к ней со стороны исследователей и «устойчиво сохраняется как признанный предмет дискуссий» [1, 59]. Причем интерес к данной категории особенно возрос в последние десятилетия, когда в языкознании прочно утвердился функциональный подход и отчетливо проявилось последовательное внимание к человеческому фактору как важному экстралингвистическому компоненту языковых преобразований.

С точки зрения функционального подхода, модальность понимается как широкая семантической категория, структурно-содержательный объем и функциональная иерархия значений которой определяются смысловой двуаспектностью предложения (высказывания), а именно его номинативным (диктумным) и коммуникативным (модусным) аспектами [см., например: 2; 5; 10]. «В рамках номинативного аспекта, фиксирующего определенные факты, события внеязыковой действительности и ее основные свойства, выделяется пропозициональная модальность, в рамках прагматического аспекта, «преломляющего» эти факты в сознании говорящего, раскрывающего коммуникативную перспективу высказывания (его цель, степень достоверности и т. п.), выделяется модальность прагматическая» [2, 16].

Ядро пропозициональной модальности составляет объективная модальность, выражающая отношение высказывания к действительности с точки зрения реальности/ирреальности и реализующаяся в предложении посредством двух граммем глагольного наклонения (изъявительного и сослагательного), а периферию образует ситуативная (в иной терминологии, предметная) модальность, которая конкретизирует значения объективной модальности с точки зрения способа действия (его возможности, желательности, необходимости). Объективно-модальное значение, т. е. значение, фиксирующее отношение высказывания к действительности с точки зрения реальности/ирреальности, присутствует в любом предложении [7, 214]. Вторая составляющая смыслового значения предложения – модус (или прагматика, по другим определениям) – представлена субъективной модальностью, выражающей отношение говорящего к сообщаемому, и «присутствует не во всяком высказывании: говорящий может никак не выражать

© Рагозина Е.В., 2009

своего отношения к сообщению. Однако очень часто такое отношение присутствует» [12, 215]. Субъективная модальность накладывается на объективную модальность, в результате чего возникает бесконечное разнообразие основных и второстепенных модальных значений в рамках каждой отдельной репрезентации. Вышеизложенное теоретическое положение находит свое подтверждение не только при анализе модальности повествовательных и побудительных предложений [см. 2; 3; 6; 7; 8], но и применительно к неоднозначно трактуемой модальности вопросительных предложений [см. 7; 11; 14].

Наблюдение над функционированием вопросительных предложений в текстах различной жанровой принадлежности дает нам возможность выделить следующие типы модальных значений вопросительной модальности в рамках первичной функции вопросительного предложения: объективную модальность, объективную модальность с наслоением значений ситуативной модальности, субъективную модальность.

При выделении данных типов для нас важное значение имела не только содержательная, но и формальная сторона рассматриваемых предложений, поэтому мы отдельно рассматриваем предложения с вопросительным компонентом и предложения без вопросительного компонента.

В данной статье нас интересуют предложения с вопросительным компонентом. Основу их модальной семантики составляет объективная модальность, реализующаяся в значении реальности высказывания к действительности, т. е. реальности как настоящего, так и будущего события, факта или явления, фиксируемых в рамках предложения (высказывания). В роли вопросительного компонента могут выступать:

• вопросительные местоимения *кто, что, какой, каков, который*, посредством которых выражается вопрос о лице, предмете, качестве предмета, его принадлежности. Местоименный вопрос требует такого ответа, который расширяет знание того, кто спрашивает, и сообщает о том, чего не содержится в вопросе [9, 84]. Вопросы, которые требуют новой информации, как отмечает Ю. О. Дубовский, «мотивированы старанием спросить о новых для конкретной ситуации обстоятельствах. Поскольку новые обстоятельства воображаются тому, кто спрашивает, абсолютно неопределенными, чем-то неизвестным, то вопрос о новой информации всегда материализуется в форме местоименного вопросительного предложения» [4, 24]. Так, вопросительные предложения с предметными компонентами *кто* и *что* содержат вопросы о лице, которое является грамматическим субъектом в предложении, либо конкретизируют общее значение предметности, например: «Но *кто* является субъектом рефлексии в учебной деятельности? В живом учебном процессе трудно определить, кто является носителем ее рефлексии – субъект не индивидуализирован, рефлексия существует в интерпсихической форме» (2, 2005 г., № 5); «*Кто* сам мыслящий: рожденный или нерожденный? Последнее, конечно, нелепость, и никому не придет в голову, ибо рожденный не может представить себе такое» (3, 2005 г., № 12); «*Кого* убили? – спросила я всех сразу, и все сразу обернулись ко мне» (4, с. 308); «*Что* представляет собой повторяемость эмпирического опыта в психологии? Психологическое познание, для которого научный факт – это не просто эмпирический опыт, а “суггестия” устойчивого, повторяющегося опыта» (2, 2006 г., № 5); «*Что* такое духовная культура? Это плеоназм» (3, 2005 г., № 11); «С *чем* резонируются такие вибрации?» (2, 2006 г., № 5); «*В чем* социальная коммуникативная функция внутренней речи? Превращаясь во внутреннюю речь, она как бы теряет свою основную функцию» (2, 2004 г., № 1); «*Чем* определяется генезис способов учебной работы школьников?» (2, 2004 г., № 2); «*На что* воздействует предмет?» (2, 2004 г., № 4). Вопросительные предложения с атрибутивным компонентом *какой, каков, который* выражают вопрос о признаке, качестве или свойстве предмета, например: «*Какова* регуляторная роль эмоции тревоги? Тревога как генерализованное переживание стимулирует деятельность» (2, 2006 г., № 3); «*Какие* факты родительского воспитания оказывают наибольшее влияние на самоотношение ребенка? Чаще всего бывает, что непонимание детей и родителей приводит к отрицательной общей установке у ребенка» (2, 2006 г., № 3); «*Каков* механизм согласования ценностных установок? Он такой же, как и при выборе приоритетов отдельной личности» (3, 2005 г., № 11).

• вопросительные наречия *как, почему, где, откуда, когда, куда, зачем*, посредством которых выражается вопрос о способе, средстве, месте действия, его времени, цели, причине. Обстоятельственные компоненты наречного типа, как и вопросительные местоимения, побуждают собеседника к ответу, который бы расширил знание говорящего и сообщил то, чего не содержится в вопросе. Наиболее продуктивную группу среди этого типа предложений представляют вопросительные предложения с компонентами *как* и *где*. Предложения с вопросительным компонентом *как* содержат вопрос, который требует объяснения способа реализации или

осуществления какого-то факта из реальной действительности, например: «*Как* сообщаются взаимообогащающиеся системы?» (2, 2006 г., № 5); «*Как* взаимосвязаны отношения нетождества и несходства? Нетождество и несходство неразделимы, в эмпирическом мире нет абсолютно различных нетождественных объектов» (3, 2005 г., № 12); «*Как* отражается этот факт на становлении основных личностных новообразований дошкольников?» (2, 2004 г., № 1). Вопросительные предложения с компонентом *где* содержат вопрос о месте, либо неназванный компонент имеет общее значение бытия, пребывания и местонахождения, например: «*Где* его [человеческого сообщества] границы, и как оно связано с другими? Иногда требуется время для ответа» (2, 2004 г., № 5); «*Где* вещь начинается и заканчивается?» (3, 2005 г., № 10). Для выяснения цели действия используются предложения с компонентами *почему* и *зачем,* например: «*Почему* путешественник отправился в Москву?» (1, 2006 г., № 6); «*Почему* Лейбниц отрицает диахроническое тождество неодушевленных предметов? Он отвечает на этот вопрос на материале легенды о корабле Тесея» (3, 2005 г., № 12); «*Зачем!* – Лена посмотрела на меня как на ненормальную» (4, с. 286); «[Давай его адрес] *Зачем!* – Она отошла от меня подальше» (4, с. 302); «*Зачем* изменять государственный герб?» (5, 7 декабря). Пространственные и временные значения представлены немногочисленными вопросительными предложениями с обстоятельственными компонентами *когда, куда* и *откуда*, например: «*Когда* американцы покинут Ирак?» (5, 27 декабря); «*Куда* звонил и дозвонился герой – домой или в небесную канцелярию?» (1, 2006 г., № 6); «*Откуда* берутся и что представляют собой остальные 90 % результата? Всякий продуктивный акт развития в обучении – выход за пределы данного, трансцендирование наличной ситуации» (2, 2006 г., № 1).

Объективно-модальное значение реальности может обогащаться добавочными значениями ситуативной модальности – значениями возможности, необходимости, желательности.

Наиболее частотно реализуемым среди них является значение возможности. Будучи «объективной тенденцией становления предмета, выражающейся в наличии условий для его возникновения» [13, 87], возможность «выступает в языке как сообщение об этих условиях посредством указаний на соответствующие отношения между предметом (субъектом) и его действием, содержащихся в предложении» [2, 29]. Вопрос о возможности реализуется с помощью различных средств, в числе которых находятся лексические модификаторы и невербальные средства (различные типы контекста). Наиболее регулярными лексическими экспликаторами являются модальные глаголы, доминирующее положение среди которых занимает глагол *может*, а также предикатив *можно*, например: «Как долго *может* вращаться этот порочный круг? До того момента, пока критический дискурс самого общества не поставит предел этому нетворческому и опасному движению» (2, 2006 г., № 5); «В чем *могут* различаться исходные позиции развивающихся детей, которым предстоит стать носителями производственной и индуцированной на них деятельности? С точки зрения дефектологии, по крайней мере некоторые дети имеют заведомо проигрышную по сравнению с другими детьми позицию» (2, 2006 г., № 1); «Что *можно* понимать под внутренними условиями действия внешней, культурной детерминации развития психики человека? Материальная, практическая деятельность первична, теоретическая умственная деятельность, выражающаяся только во внутреннем плане, лишь затем выделяется из нее» (2, 2006 г., № 1). Из невербальных средств следует отметить конструкции с независимым инфинитивом, широта и емкость модальной семантики которых заложена в самой их структуре, например: «Как *достичь* цели задания?» (2, 2005 г., № 3); «Как *выразить* их различие, не теряя общность?» (2, 2004 г., № 1); «Но как *отличить* опыт от того, что только выглядит как опыт?» (3, 2005 г., № 6).

Категория необходимости, «отражая “существенную, закономерную связь явлений, которая вытекает из самой природы вещей” (БАС), и раскрывая сложность и многообразие этой связи, обусловливает широту и емкость соответствующего модального значения» [2, 55]. Главная особенность данного модального значения – «высокая степень объективированности в силу соответствующей объективации отношений субъекта (преимущественно косвенного) и действия (состояния)» 2, 68] – находит отчетливое выражение в специфике функционирования его экспликаторов, основную часть которых составляют лексические модификаторы. Доминантное положение среди них занимает краткое прилагательное *должен,* а также модальные предикативы *нужно*, *надо*, например: «Какие новообразования в мышлении школьников и в какой последовательности *должны* сформироваться на последних степенях образования? Ответ на этот и другие вопросы предстоит дать в ходе развития теории мышления» (2, 2005 г., № 5); «Как *должно* быть организовано позиционное действие, чтобы способ стал для ребенка особой реальностью,

удерживался как специальный предмет работы? Необходимо создать условия, при которых ребенок будет соотносить свои действия с действиями другого человека» (2, 2004 г., № 1); «Чего *нужно* добиваться в жизни?» (3, 2005 г., № 10); «Что иное *надо* понимать под спасением?» (3, 2005 г., № 9). Из невербальных способов выражения рассматриваемого модального значения следует отметить конструкции с независимым инфинитивом, например: «Как *решать* проблему на общественно-национальном уровне?» (2, 2006 г., № 3); «А как *быть* с практической направленностью?» (2, 2005 г., № 2); «Что же *делать*! Я взяла с полки черную стеганую сумку скорее для конспирации» (4, с. 284); «Зачем *изменять* государственный герб?» (5, 7 декабря).

Относительно субъективной модальности в вопросительных предложениях следует сделать одно весьма важное, на наш взгляд, замечание. В данных предложениях изначально заложена субъективность: «...стремление говорящего узнать... или удостовериться...» [12, 386] вынесено в качестве определения вопросительного предложения. Поэтому имплицитно субъективная модальность содержится в каждой вопросительной конструкции. Нас же в данном случае интересуют эксплицитные средства выражения субъективной модальности.

Субъективная модальность всегда присутствует в группе предложений с вопросительными частицами, придавая содержанию вопросительного предложения оттенок сомнения и личной заинтересованности. Частица как служебная часть речи не вносит в предложение никакого лексического значения, «с ее появлением связано возникновение особого модального значения всей конструкции» [15, 19]. Наиболее частотными являются репрезентации с частицами *же* и *ли,* например: «Где *же* я его видела? Наверное, тоже на какой-нибудь вечеринке» (4, с. 294); «Способно *ли* человечество познать смысл такого своего предназначения?» (3, 2005 г., № 10); «Характерен *ли* он для сложившейся цивилизации?» (3, 2005 г., № 6). Особо яркую выразительность вопросительные предложения приобретают при включении в свою структуру различных лексико-грамматических средств и средств художественной выразительности. Так, в частности, использование личных местоимений подчеркивает заинтересованность как адресата, так и адресанта в акте коммуникации, например: «Что бы *вы* могли предложить для борьбы с опозданиями в школе?» (2, 2006 г., № 2); «Почему *мы* предпочли этот термин привычному “развитию личности”? Понятие “личностный рост” прямо указывает на специфический вектор становления» (2, 2005 г., № 5); «Как убедиться, что *мы* видим одно и то же, если *нас* двое? Сознание того, что я вижу, видишь одновременно и ты, что мы видим и думаем одно и то же» (2, 2004 г., № 1).

Особо следует отметить широкий спектр семантических оттенков субъективной модальности при использовании средств художественной выразительности:

• *метафоризации*, например: «Каков фасон *словесный одеяний* мысли или ее *поэтический костюм*!» (2, 2006 г., № 5); «Как созданная человечеством *паутина* объективных *смыслов* трансформируется и наполняет *смысловую кровеносную систему* духовного организма отдельного индивида?» (2, 2006 г., № 5);

• *олицетворений*, например: «Каковы *плоть, лицо и тело* смысла в психологии?» (2, 2006 г., № 5); «*Море* все *стерпит?*» (5, 5 апреля);

• *приема контраста*, чаще всего придающего вопросительным предложениям оттенок иронии, например: «Что во всем этом *обнадеживает,* а что *обескураживает*?» (2, 2005 г., № 6); «Почему детям так *плохо,* если психологам все так *хорошо*? У детей не только психологические проблемы, и им нужна не только психологическая помощь» (2, 2005 г., № 1). Репрезентации этой группы занимают доминантную позицию по частотности употребления.

Таким образом, проведенный анализ дает возможность выявить комплекс модальных значений, реализуемых в рассматриваемых вопросительных предложениях посредством обширного набора лексических и грамматических экспликаторов, что в свою очередь позволяет с определенной долей уверенности говорить о так называемой вопросительной модальности как об отдельном фрагменте функционально-семантической категории модальности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бондарко А.В. Теория функциональной грамматики. Темпоральность. Модальность / А.В. Бондарко. – Л. : Наука, 1990.

2. Ваулина С.С. Эволюция средств выражения модальности в русском языке (XI–XVII вв.) / С.С. Ваулина. – Л. : Изд-во Ленингр. ун-та, 1988.

3. Виноградов В.В. О категории модальности и модальных словах в русском языке / В.В. Виноградов // Труды Ин-та русского языка. – Т. 2. – М., 1950. – С. 38-89.

4. Дубовский Ю.О. О двух коммуникативных типах предложений вопросительной мысли / Ю.О. Дубовский // Иностранная филология. Вып. 10. –Львов : Изд-во Львовск. ун-та, 1966. – С. 21-26.

5. Зеленщиков А.В. Пропозиция и модальность: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Зеленщиков А.В. – СПб., 1997.

6. Золотова Г.А. О модальности предложения в русском языке / Г.А. Золотова // Филологические науки. – 1962. – № 4.

7. Золотова Г.А. Очерк функционального синтаксиса русского языка / Г.А. Золотова. – М. : Наука, 1973.

8. Лекант П.А. К вопросу о модальных разновидностях предложения / П.А. Лекант // Современный русский язык: Лингвистич. сб. Моск. пед. ин-та им. Н.К. Крупской. – М., 1976. – Вып. 6.

9. Панфилов В.М. О местоименном вопросе / В.М. Панфилов // Учен. зап. Красноярск. пед. ин-та. – Т. 25. – Вып. 1. – Красноярск, 1963. – С. 83-89.

10. Паулоуская Н.Ю. Катэгорыя мадальнасці у сучаснай беларускаймове / Н.Ю. Паулоуская. – Мінск, 2001.

11. Распопов И.П. Спорные вопросы синтаксиса / И.П. Распопов. – Р.- н/Д. : Изд-во Ростовск. ун-та, 1981.

12. Русская грамматика: В 2 т. – М. : Наука, 1980. – Т. 2.

13. Философский энциклопедический словарь. – М., 1983.

14. Шатуновский И.Б. Основные типы полных (общих) вопросов в русском языке / И.Б. Шатуновский // Русский язык: пересекая границы. – Дубна, 2001.

15. Шведова Н.Ю. Очерки по синтаксису русской разговорной речи / Н.Ю. Шведова. – М. : Изд-во АН СССР, 1960.

Рагозина Е.В.
Балтийская государственная академия.
Доцент кафедры английского языка.

Ragosina E.V.
Baltic State Academy.
Docent of the Departament of English Language

УДК 81'23

О СТАТУСЕ ЧУВСТВЕННОГО ОБРАЗА В СТРУКТУРЕ ЛЕКСИЧЕСКОГО ЗНАЧЕНИЯ

© 2009 М.Я. Розенфельд

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 2 декабря

Аннотация: *целью данного исследования является определение статуса перцептивного образа в структуре лексического значения. Источником для исследования послужили данные перцептивного эксперимента, проведённого на материале сорока наиболее частотных русских существительных и глаголов.*

Ключевые слова: *психолингвистика, перцептивный образ, лексическое значение, структура лексического значения, категоризация действительности.*

Abstract: *The aim of this work is to determine the status of perceptible image in the structure of lexical meaning. The sources of investigation are the results of perceptible experiment, that has been done on the material of 40 the most frequent nouns and verbs.*

Key words: *psycolinguistics, perceptible image, lexical meaning, structure of lexical meaning, categorization.*

Обычно, рассматривая лексическое значение как форму отражения действительности на базе отвлечения и обобщения ключевых признаков отражаемой реалии, исследователи соотносят его с понятием. Отражая предмет, понятие отвлекается от его индивидуальных, второстепенных признаков и воспроизводит его в основных, существенных, качественно определяющих свойствах, общих у целого класса предметов. Однако рассмотрение генезиса понятий из представлений и в онтогенезе, и в архаическом мышлении позволяет предположить, что функция отвлечения и обобщения признаков объектов складывается уже на уровне чувственного познания действительности.

Исследование архаического мышления приводит к выявлению тех же закономерностей, что и исследование речемыслительной деятельности ребёнка: чувственные образы – представления – являются базой для возникновения понятий. Переход от представлений к понятиям в мышлении архаического человека обусловлен, главным образом, расподоблением субъект-объектной слитности мифологического мышления. Этот переход знаменуется возникновением в античных текстах метафоры, которая рождается на основе мифологического чувственного образа при разрушении его цельности и отвлечении признаков перцептивно воспринимаемых реалий, сополагаемых в тропе. Возникновение метафоры в художественном творчестве потому и соотносимо с возникновением понятийного мышления, что метафора всегда двукомпонентна: один объект сравнивается с другим на основании отвлекаемого признака, а отвлечение признака от реалии – операция, присущая лишь понятийному мышлению. «В контексте образного мышления метафора исторически выполняла функцию понятия. Она становилась субъектной категорией, средоточием качественного определения предметов, её образные уточнения получили значение фиксации не самих предметов, а признаков, характеризовавших предметы... Уже не разделяя тождества с образом, но ещё не имея собственной функции, понятие формально продолжало оставаться тем же образом, однако в ином значении, в переносном» [2, 255-261].

© Розенфельд М.Я., 2009

Описание категоризирующей функции представлений и отражения перцептивной категоризации в языке также, вероятно, свидетельствует о чувственной составляющей лексического значения. «Отражение действительности в форме понятий составляет основу её логической категоризации – членения на классы так называемых однородных предметов, обладающих общими сущностными свойствами» [3,7]. Однако логическая категоризация действительности – не единственный способ её обобщения (и отражения). Обобщение может рождаться и на чувственной основе: к одному классу сознание причисляет объекты, объединённые единственным чувственным впечатлением. Возможен иной механизм перцептивной категоризации действительности: сами признаки предметов, на базе отвлечения которых предметы объединяются в один класс, являются чувственно воспринимаемыми (например, в один класс объединяются объекты, имеющие сходную форму).

Оба механизма перцептивной категоризации действительности находят своё отражение в языке. Так, К. Леви-Строс указывает, что у индейцев осэдж в одну категорию по признаку связи с небом (а это ¬– зрительно воспринимаемый признак) попадают солнце, звёзды, журавль, ночь; в другую категорию – по признаку связи с водой – мидия, тростник, черепаха, туман, рыбы. Э. Кассирер приводит многочисленные примеры языковой категоризации, основывающейся на различиях в пространственной форме объектов, которые называют классифицируемые имена. «В языках племени банту одна приставка, например, выделяет особо крупные предметы и объединяет их в самостоятельный класс, другая выполняет функцию уменьшительного префикса для образования уменьшительной формы; третья приставка обозначает вещи, имеющиеся в двух экземплярах, особенно симметрично расположенные части тела, а четвёртая, наоборот, – объекты, являющиеся уникальными» [4, 280].

Способность представления категоризировать действительность говорит о том, что представлениям, как и понятиям, присуще свойство обобщённости. И если представление как форма познания действительности характеризуется обобщённостью, то, благодаря этой своей существенной черте, перцептивный образ может быть расценен как компонент лексического значения.

Остановимся на экспериментальных подтверждениях этой гипотезы. В ходе проведения перцептивного эксперимента с инструкцией «опишите всё, что вы видите, слышите, чувствуете в связи со словом «рука» были получены следующие результаты.

Полученные образные ассоциации по перцептивному основанию можно разделить на зрительные, слуховые, осязательные, обонятельные, вкусовые, болевые, температурные.

При описании результатов эксперимента мы обратили внимание на то, что чувственные образы способны отражать реальность в разном объёме (ср. «мягкая рука» и «ученик поднимает руку»). В одних случаях в фокусе внимания оказывается объект, в других – целая ситуация. По характеру содержания отображаемой в образе действительности мы будем подразделять полученные образы на образы объекта и образы ситуации.

Ф.Е. Василюк в статье «Структура образа» [5,9] указывает на то, что существует ряд слов, в образных ассоциациях которых статичный предмет становится доминантой образа. Образы, где предмет видится изолированным и неподвижным, мы будем называть статическими. Помимо статических образов в перечне реакций присутствуют динамические образы, которые отражают предмет в движении, в окружении других предметов. По наличию/отсутствию динамики чувственные образы можно подразделить на статические и динамические.

В любом психолингвистическом эксперименте, где объектом изучения становится индивидуальное сознание, исследователь сталкивается с проблемой взаимодействия метода и объекта исследования. В данном случае на характер результатов эксперимента способны повлиять такие переменные, как ситуация эксперимента, отношение испытуемых к экспериментатору, события, недавно пережитые испытуемым и т. п. Все переменные учесть невозможно, также не следует стараться их исключить, ибо мы не рассматриваем лексикон «в чистом виде», но язык в сознании человека, поэтому всё субъективное, ситуативное становится важным. Руководствуясь этими соображениями, мы при подсчёте реакций учитываем и анализируем не только частотные, но и единичные реакции; реакции, обусловленные ситуацией эксперимента. По отношению к ситуации эксперимента образы можно подразделить на внеситуативные и образы, обусловленные ситуацией эксперимента.

Среди образов встречаются такие, где испытуемый «подменяет» описание реалии её оценкой (ср. «пять пальцев» и «красивая рука»). Образы, где оценка выходит на первый план, тоже являются чувственными, только на конкретное чувственное представление в данном случае накладывается отношение индивида к представляемой реалии. Такие образы мы не исключаем из рассмотрения – по степени оценочности все чувственные образы можно подразделить на *оценочные* и *неоценочные*.

Следует отметить, что не все чувственные образы могут быть однозначно отнесены к той или иной классификационной группе. По мысли А.А. Потебни, в чувственном образе нет ни действия, ни качества, ни предмета, взятых отдельно, но всё это в нераздельном единстве [6].

В ходе перцептивного эксперимента получено 377 реакций.

1. *Зрительные образы*: 352 – 93,3 % (белые кисти 7; длинные пальцы 7; открытая ладонь 4 и т. д.).

Слуховые образы: 1 – 0,3 % (пианист играет на пианино 1). Данный образ может быть квалифицирован и как зрительный.

Осязательные образы: 15 – 4 % (мягкая 5; держу мужчину за руку 2; в напряжении 2 и т. п.).

Вкусовые образы: отсутствуют – 0 %.

Обонятельные образы: 1 – 0,3 % (неприятный запах).

Болевые образы: отсутствуют – 0 %.

Температурные образы: 8 – 2, % (тёплая 8).

2. Образы объекта: 306 – 81,2 % (пять пальцев 31; длинные пальцы 7; перчатка 4 и др.)

Образы ситуации: 71 – 18,8 % (я пишу 21; рукопожатие 10; мой друг машет рукой 2 и др.)

3. *Статические образы:* 308 – 81,7 % (кольца на пальцах 8; наручные часы 3; перчатка 3 и др.).

Динамические образы: 69 – 18,3 % (рукопожатие 4; учитель пишет на доске 3; мой друг машет рукой 2 и т. д.).

4. *Образы, обусловленные ситуацией эксперимента:* 9 – 2,4 % (я открываю учебник 1; рука лежит на парте 1 и т. д.).

Внеситуативные образы: 368 – 97,6 % (отрезок от кисти до локтя 7; руки моей мамы и т .д.)

5. *Оценочные образы:* 19 – 5 % (неприятный запах 1; красивая 4 и др.)

Неоценочные образы: 358 – 95 % (наручные часы 5; локоть 5; браслеты на запястье 3 и др.).

В перечне реакций зрительные образы преобладают, это связано с самой природой зрительного восприятия действительности. Приблизительно 80 % информации о мире человек получает благодаря органу зрения. Зрительные образы наиболее яркие, кроме того, они проще в описании, чем слуховые, обонятельные и проч.

Базой для формирования чувственных образов в структуре значения слова является предметный мир. В фокусе внимания находится как непосредственно наблюдаемый индивидом объект («моя рука», «моя мама делает массаж» и т. п.), так и уже отражённый объект («рука Мэри-Кейт Олсен из к/ф «Мгновения Нью-Йорка», «реклама кремов», «муляж руки»). На характер образа здесь влияет не только личный, ситуативный опыт индивида, но и его культурный опыт – стереотипы, закреплённые в сознании народа. Возможно, возникновение образов последнего типа свидетельствует о некоторой стандартизации, стереотипизации чувственных образов, т. е. рационализации чувственных представлений.

Реакции различаются по степени детализации, конкретности описания реалии. Образы «длинные пальцы», «белая кожа», «мускулистая» и т. п. более детально отражают объект, нежели образы «очень большая», «много колец». Высокой степенью обобщённости обладают образы «мужская», «женская». Однако, по всей видимости, в данном случае мы имеем дело не с особым типом чувственных образов (обобщённых), но с различающейся манерой описания чувственных образов. В первом случае испытуемые детально описывают образ, во втором – лишь называют его. Считая достаточным только эксплицировать своё представление, испытуемый интуитивно рассчитывает на общую пресуппозицию с экспериментатором, который будет анализировать результаты эксперимента. Можно предположить, что такие обобщённо данные образы – свидетельство стандартизации представлений в национальном сознании (например, в национальном сознании существует относительно стандартизованный образ женской и мужской руки).

Все образные ассоциации, которые возникли у испытуемых в связи с конкретным существительным рука, можно соотнести с первым денотативным значением данного слова («Рука: 1. Одна из двух верхних конечностей человека от плеча до кончиков пальцев, а также от запястья до кончиков пальцев» [7, 686].

Ряд образов – это ассоциации не на слово «рука», а на слово «кисть»: рукопожатие 4; открытая ладонь 4 и т. д. В «Толковом словаре русского языка» под редакцией С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой даётся следующее определение слову «рука»: «Одна из двух верхних конечностей человека от плеча до кончиков пальцев, а также от запястья до кончиков пальцев» [7,686]. Возможно, вторая часть дефиниции уже представлена в сознании носителей языка как самостоятельное значение, которое соотносимо с отдельным перцептивным образом.

Таким образом, судя по данным перцептивного эксперимента, можно предположить, что в структуре лексического значения существительного рука присутствует образный компонент. В перечне образных ассоциаций на конкретное существительное рука преобладают зрительные статические внеситуативные неоценочные образы объекта.

В перечне реакций частотных больше, чем единичных, что свидетельствует об относительной стандартизированности образа. Источником формирования образа в структуре значения слова является предметный мир, точнее, отношение носителя языка к окружающей его действительности. Реальность в образном компоненте

значения предстаёт как в форме субъективных, индивидуализированных образов, фиксирующих непосредственный перцептивный опыт индивида, так и в форме вторичного отражения – культурно маркированных образов и образов-стереотипов, отражающих коллективный опыт носителей языка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стернин И.А. Проблемы анализа структуры значения слова / И.А. Стернин. – Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1979. – 157 с.

2. Фрейденберг О.М. Образ и понятие / О.М. Фрейденберг // Миф и литература древности. – М. : Издательская фирма «Восточная литература» РАН, 1998. – С. 223-558.

3. Артеменко Е.Б. Фольклорная категоризация действительности и мифологическое мышление / Е.Б. Артёменко // Традиционная культура. Научный альманах. – М, 2004. – С. 3-12.

4. Касссирер Э. Понятийная форма в мифическом мышлении / Э. Кассирер // Избранное: Индивид и космос. – М. ; СПб. : Университетская книга, 2000. – С. 272-325.

5. Василюк Ф.Е. Структура образа / Ф.Е. Василюк // Вопросы психологии. – 1993. – №5. – С. 5-19.

6. Потебня А.А. Мысль и язык / А.А. Потебня // Слово и миф. – М. : Правда, 1989. – С. 60-235.

7.Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – 4-е изд., дополненное. – М. : Азбуковник, 1999. – 944 с.

Розенфельд М.Я.
Воронежский государственный университет.
Преподаватель кафедры общего языкознания и стилистики филологического факультета.
e-mail: maryanka.08@mail.ru

Rozenfeld M.Y.
Voronezh State University.
Lecturer of the Department of the general linguistics and stylistics, Philological faculty.
e-mail: maryanka.08@mail.ru

УДК 811.161.1'367.625

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКОЕ ПОЛЕ ГЛАГОЛОВ СТАТИЧЕСКОЙ ЛОКАЛИЗАЦИИ В РУССКИХ ПРОСТЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЯХ

© 2009 С.Л. Саввина

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 6 октября

Аннотация: *Целью данного исследования является описание лексико-семантического поля глаголов местонахождения (статической локализации) в русском языке.*

Ключевые слова: *лексико-семантическое поле, глаголы статической локализации, лексема, ядерная сема, лексико-семантический вариант, простое предложение.*

Abstract: *The aim of this study is to analyze the lexical-semantic field of static localization verbs in Russian simple sentences.*

Key words: *lexical-semantic field, verbs of static localization, lexeme, seme, lexical-semantic variant, simple sentence.*

Категория пространства в языке представлена разными элементами, но в большинстве случаев данную роль выполняют глагольные лексемы, выражающие в предложениях локализации пространственные отношения между субстанциями.

Глаголы местонахождения (статической локализации) являются одним из традиционных объектов описания лингвистов. На материале только русского языка им уделяли внимание многие исследователи, анализируя их семантические, лексические, словообразовательные, морфологические, синтаксические и стилистические особенности (см. труды Н.Д. Арутюновой [1], М.В. Всеволодовой [2], В.Г. Гака [3], Г.А. Золотовой [4] и др.).

Мы описываем лексико-семантическое поле (ЛСП) глаголов статической локализации с позиции разделяемой нами концепции номинативного (информативного) минимума предложения [5]. Глагольная семантика анализируется в свете взаимодействия двух семантических актантов ситуативной структуры предложения – субъекта и локализатора.

Глаголы ЛСП статической локализации выполняют роль связующих элементов, представляя воспринимаемую ситуацию как статическую. Лексика является интегральной частью синтаксиса, и в речи слово выступает не как лексема, а как его конкретный лексико-семантический вариант (ЛСВ) [2]. Поэтому слова, относящиеся в своих прямых номинативных значениях к одной ЛСГ, в синтаксической конструкции под воздействием семантико-синтаксического окружения могут функционировать в своих производных значениях и занимать в предложении различные позиции.

Глагольные лексемы, относящиеся к разным ЛСГ, в ситуации статической локализации объединяются семой «нахождение» и образуют обширное, хорошо структурированное ЛСП. Исследование его организации в русском языке при помощи методики компонентного анализа семантики позволило определить ядро, ближнюю и дальнюю периферию данного поля. Так, ядро поля составляет глагол ***«находиться»*** и его лексические синонимы ***«располагаться», «быть»***:

Жильё творческого состава газеты ***находилось*** *во дворе этого дома (А. Иванов); В прохладном полуподвале* ***была*** *типография (там же).*

Ближняя периферия анализируемого поля представлена глаголами, которые на основе их дифференциальных признаков можно распре-

© Саввина С.Л., 2009

делить по нескольким более узким в семантическом отношении подгруппам.

1. **Экзистенциальные глаголы**, указывающие в самой общей форме на местонахождение и наличие объекта [3]: *существовать, помещаться, иметься, бывать, наличествовать, встречаться, присутствовать, отсутствовать, бытовать, жить, ютиться* и др.:

Во втором этаже нашего дома ***помещалась*** *золотошвейня (М. Горький); Матросы, свободные от вахты,* ***ютились*** *на машинном кожухе, около дымовой трубы (А. Новиков-Прибой).*

2. Специфические **экзистенциальные глаголы**, выражающие **«способ существования»**, свойственный тому или иному субъекту, (по терминологии Г.А. Золотовой – так называемые функтивные [4]): *водиться (о животных), расти (о растениях), гореть (об огне), зиять (о дыре), журчать (о ручье), течь (о реке)* и т. д.:

У дома ***росли*** *старые, высокие берёзы (М. Пришвин); В нашем лесу* ***водились*** *волки (П. Бажов).*

3. Глаголы **пространственного положения предмета**, характеризующие его положение как «горизонтальное» или как «вертикальное»: *валяться, виться, вытянуться, висеть, лежать, полулежать, стоять, покоиться, пролегать, простираться, раскинуться, расстилаться, распростереться, тянуться, возвышаться, выситься, громоздиться, венчать, торчать и др.*

У ног прокуратора ***простиралась*** *неубранная красная, как бы кровавая, лужа (М. Булгаков); К востоку от него* ***пролегла*** *старинная Арабская улица, к северу - улица Литл Индиа, а с юга - шумный и суетливый Чайна-таун (А. Воскресенская); На углу* ***возвышался*** *сторожевой пост (С. Довлатов); Впереди* ***высился*** *заплот, ограждающий двор хозяина городища (А. Иванов); Рядом* ***стоял*** *кувшин с вином, два золотых кубка и анисовое печенье, похожее на золотые монеты (М. Фигули).*

4. Глаголы **взаимного расположения предметов** или их частей относительно друг друга: *граничить, вдаваться (внутрь)/выдаваться (наружу), выступать, прилегать, примыкать, приютиться, притулиться и др.*

К этому зданию ***примыкала*** *небольшая мастерская (В. Шишков); Северная часть нашей усадьбы* ***граничит*** *с территорией известного заповедника (там же).*

Дальнюю периферию рассматриваемого ЛСП составляют лексемы следующих ЛСГ:

1. Глаголы **движения,** использующиеся в предложениях локализации с лексически ограниченным кругом предметов, в сочетании с которыми они передают значение «тянуться, проходить, пролегать» [4, 67]: *вести (о дорогах и т. п.), выходить (об окнах), грудиться, достигать, идти, извиваться, кривиться, окружать, огибать, пересекать и др.:*

Дорога к нему ***шла*** *лесом (А. Грин); Лучшие сорта тюльпанов – серебристо-голубых, фиолетовых –* ***извивались*** *в газоне линиями прихотливо брошенных ожерелий (там же).*

2. Глаголы **восприятия**:

а) общего восприятия: *обозначиться, выделяться, виднеться, вырисовываться, красоваться и др.:*

На макушке Якова Алейникова явственно ***обозначалась*** *плешь (А. Иванов); За забором* ***виднелись*** *здания вокзала, дома, сады Москвы (Б. Зайцев).*

б) цветового восприятия: *алеть, белеть, зеленеть, желтеть, синеть, сереть и др.: По краям мостовых* ***желтели*** *одуванчики (К. Паустовский).*

в) светового восприятия: *блестеть, светлеть, светиться, пестреть, темнеть и др.*: *За кустами, прямо против окна* ***темнела*** *высокая ограда (К. Паустовский).*

3. Глаголы **касания**: *соприкасаться*, *опираться, прислониться, держаться и т. д.:*

Моя земля тесно ***соприкасается*** *с вашим садом (В. Иванов); Иван* ***прислонился*** *к забору и закурил (там же).*

Итак, все вышеперечисленные ЛСГ глаголов объединяются в одно поле наличием у них общего, инвариантного значения нахождения, локализации и их семантико-синтаксической сочетаемостью с пространственно ориентированными субстанциями. Разумеется, рамки статьи не позволяют остановиться на особенностях всех ЛСГ глаголов, которые, реализуя свои номинативно-производные или косвенно производные значения при сочетании с существительными отдельных тематических групп, входят в ЛСП глаголов статической локализации предмета. Следует отметить, что глаголы, представленные на периферии ЛСП локализации, отличаются яркой эмоционально-экспрессивной коннотацией, выразительно представляя положение предмета в какой-либо среде.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н.Д. Русское предложение. Бытийный тип / Н. Д. Арутюнова, Е.Н. Ширяев. – М., 1983.

2. Всеволодова М.В. Теория функционально-коммуникативного синтаксиса: Фрагмент прикладной (педагогической) модели языка: Учебник / М.В. Всеволодова. – М. : Изд-во МГУ, 2000. – 502 с.

3. Гак В.Г. Функционально-семантическое поле предикатов локализации / А.В. Бондарко, В.Г. Гак и др. // Теория функциональной грамматики. Локативность. Бытийность. Посессивность. Обусловленность. – Спб. : Наука, 1996. – 230 с.

4. Золотова Г.А. Коммуникативная грамматика русского языка / Г.А. Золотова, Н.И. Онипенко, М.Ю. Сидорова. – М., 2004. – 544 с.

5. Копров В.Ю. Сопоставительная типология предложения / В.Ю. Копров // Монография. – Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 2000. – 192 с.

Саввина С.Л.
Воронежский государственный университет.
Аспирант кафедры русского языка для иностранных учащихся основных факультетов института международного образования.
e-mail: sveta909@ yandex.ru

Savvina S.L.
Voronezh State University.
A postgraduate student of the department of Russian for foreign students of the Institute of International education.
e-mail: sveta909@ yandex.ru

УДК 811. 111` 373. 72

К ВОПРОСУ О ВЗАИМОДЕЙСТВИИ ЛЕКСИКИ И ФРАЗЕОЛОГИИ В СИСТЕМЕ ЯЗЫКА (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕМАТИЧЕСКОЙ ПОДГРУППЫ «ВООДУШЕВЛЕНИЕ» В РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ)

© 2009 Д.А. Селищева

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 30 ноября

Аннотация: *Целью данного исследования является выявление особенностей взаимодействия лексики и фразеологии в системе языка на материале наименований положительного чувства «воодушевление» в русском и английском языках.*

Ключевые слова: *лексико-фразеологическая система языка; индексы лексикализации и фразеологизации; индексы лексической, фразеологической и лексико-фразеологической объективации; когнитивный смысл.*

Abstract: *The aim of this study is to expose the peculiarities of lexis and phraseology interaction in the language system at the material of the thematic subgroup "inspiration" in Russian and English.*

Key words: *lexico-phraseological language system; indices of lexicalization and phraseologization; indices of lexical, phraseological and lexico-phraseological objectivation; cognitive sense.*

Вопрос о вхождении фразеологии в единую лексико-фразеологическую систему языка и признание этой системы полноправной до сих пор остается в центре внимания лингвистики.

Вслед за М.М. Копыленко и З.Д. Поповой мы считаем, что существование различий между ФЕ и словом не является аргументом против признания единства лексико-фразеологической системы языка: эти различия не препятствуют установлению глубоких семантических взаимосвязей между ФЕ и словом [1, 26-30].

Изучение взаимодействия лексики и фразеологии в системе языка было проведено нами на материале тематической подгруппы наименований положительной эмоции «воодушевление».

Методом сплошной выборки из наиболее авторитетных отечественных и зарубежных лексикографических источников [2, 3, 4, 5, 6, 7] были выявлены тематические подгруппы наименований «воодушевления», объективирующие одноименные концепты в русском и английском языках. В состав данной подгруппы в русском языке вошло 46 единиц (36 лексем и десять фразеологизмов), в английском – 52 единицы (33 лексемы и 19 фразеологизмов).

Для оценки степени лексической и фразеологической представленности концепта «воодушевление» были введены индексы лексикализации и фразеологизации концепта, под которыми понимается отношение количества соответственно лексических или фразеологических единиц к общему числу единиц данной подгруппы. Так, в подгруппе русского языка индекс лексической объективации концепта «воодушевление» составляет 78%, фразеологической – 22%. В подгруппе английского языка индекс лексической объективации составляет 63%, фразеологической – 37%. Таким образом, в обоих языках существенно преобладает лексическая объективация концепта. При этом обращает на себя внимание заметно

© Селищева Д.А., 2009

больший индекс фразеологизации в английском языке – 37% по сравнению с 22%.

В ходе семного анализа единиц рассматриваемых подгрупп был выявлен перечень когнитивных смыслов, составляющих концепт «воодушевление» в русском и английском языках. В русском языке было выявлено 12 смыслов, в английском – 15.

Было установлено, что в обоих языках ряд смыслов объективируется при помощи лексем, ряд – при помощи фразеологизмов, и ряд смыслов – при помощи как лексем, так и фразеологизмов.

Так, в подгруппе русского языка были выявлены следующие смыслы, объективирующиеся только при помощи лексем: **1) душевный и физический подъем** (лексема *«легкость»*); **2) душевный подъем, ниспосланный свыше** (лексема *«наитие»*); **3) душевный подъем и волнение** (лексема *«чувство»*).

В тематической подгруппе английского языка было выявлено 10 смыслов, объективирующихся только лексемами: **1) сильный душевный подъем** (лексема *«ardour»*); **2) энтузиазм, проявляющийся во внешнем виде, поведении человека** (лексемы *«animation», «animate», «animated», «animatedly»*); **3) душевный подъем и возбуждение** (лексемы *«effervescence», «effervescent», «rousing»*)**; 4) наивысший душевный подъем при рассказе о чем-либо** (лексема *«enthuse»*); **5) наивысший душевный подъем из-за веры во что-либо** (лексемы *«fervent», «fervently»*); **6) энтузиазм, ведущий к творческому процессу** (лексемы *«inspiration», «inspirational», «inspire», «inspiring»*)**; 7) наивысший душевный подъем при говорении** (лексема *«rave»*); **8) наивысший душевный подъем при написании чего-либо** (лексема *«rave»*); **9)энтузиазм, вызванный решительностью и уверенностью** (лексемы *«zeal», «zealous», «zealously»*); **10) энтузиазм, выражаемый в политических или религиозных взглядах** (лексемы *«zealous», «zealously»*); **11) душевный подъем и ощущение счастья** (лексемы *«elation», «elated»*).

В русском языке только при помощи фразеологических единиц объективируются следующие пять смыслов: **1) душевный подъем и восторг** (ФЕ *«летать на крыльях»*); **2) душевный подъем и радость** (ФЕ *«точно на крыльях нестись»*); **3) душевный подъем, приводящий к быстрой, стремительной ходьбе** (ФЕ *«ноги сами несут»*); **4) сильный душевный подъем и любовь** (ФЕ *«класть душу»*); **5) душевный подъем в результате благотворного воздействия** (ФЕ *«как живой воды напиться»*).

В английском языке фразеологическими единицами объективируются следующие три смысла: **1) душевный подъем** (ФЕ *«get one's tail up»*); **2) душевный и физический подъем** (ФЕ *«get a new lease of life»*, *«put smb. on his mettle»*); **3) душевный подъем и восторг** (ФЕ *«carry smb. off his feet»*).

Помимо перечисленных выше смыслов, выраженных либо лексически, либо фразеологически, как уже отмечалось, в ходе исследования были обнаружены смыслы, которые в каждом из языков находят выражение как в виде лексем, так и в виде фразеологических единиц. В русском языке это такие смыслы, как **1) душевный подъем** (лексемы *«воодушевление», «воодушевит», «воодушевиться», «воодушевленный», «воодушевленно», «одушевленный», «одушевленно», «подъем», «порыв», «пыл»,* ФЕ *«вкладывать душу»*); **2) душевный подъем при увлеченности делом** (лексемы *«страсть», «страстный», «страстно», «самозабвение»,* ФЕ *«входить в раж»*); **3) сильный душевный подъем** (лексемы *«огонь», «огонек», «патетика», «пафос», «пламя», «увлечение», «увлеченный», «увлеченно», «увлеченность», «увлечься»,* ФЕ *«только давай»*)**; 4) наивысший подъем душевных сил** (лексемы *«вдохновение», «вдохновенный», «вдохновенно», «вдохновить», «вдохновиться», «вдохновляющий», «взлет», «на взлет», «энтузиазм»,* ФЕ *«воспарять духом», «воспарять душой»*). В английском языке это следующие смыслы: **1) душевный подъем при увлеченности делом** (лексемы *«enthusiasm», «enthuse», «enthusiastic», «enthusiastically», «hearty», «heartily», «lust», «passion», «rave»,* ФЕ *«put some ginger into smth.», «hammer and tongs», «put a jerk in it»*)**; 2) наивысший подъем душевных сил** (лексемы *«devoted», «devotedly», «fervour», «rousing»,* ФЕ *«fire in one's (или the) belly», «(as) keen as mustard», «in a big way», «the Pierian spring»*).

Для оценки лексической, фразеологической и лексико-фразеологической объективации выделенных когнитивных смыслов нами были предложены и использованы еще три формализованных параметра: индексы лексической, фразеологической и лексико-фразеологической объективации когнитивных смыслов, под которыми понимается отношение когнитивных смыслов, представленных соответственно исключительно лексемами, исключительно фразеологизмами, или как лексемами, так и фразеологизмами к общему числу когнитивных смыслов в данном языке.

В русском языке в исследуемой подгруппе индекс лексической объективации когнитивных смыслов составил 25%, фразеологической – 42%, лексико-фразеологической – 33%. В английском языке эти индексы равны соответственно 67%, 20% и 13%.

Как видно из приведенных данных, в русском языке преобладает фразеологическая объективация когнитивных смыслов, в то время как в английском языке превалирует лексическая объективация. Отметим также, что лексико-фразеологическая объективация когнитивных смыслов в русском языке заметно преобладает над аналогичным явлением в английском языке (ср. 33% и 13%).

В целом результаты проведенного исследования свидетельствуют о тесном взаимодействии лексики и фразеологии в системе языка. В ходе исследования было установлено, что концепт «воодушевление» представлен в русском и английском языках как лексемами, так и фразеологизмами. Выявленные нами когнитивные смыслы, составляющие данный концепт, объективируются лексемами, фразеологизмами либо посредством как лексем, так и фразеологизмов.

Следует отметить, что взаимодействие лексики и фразеологии наблюдается в системах обоих языков – как русского, так и английского, однако в каждом из языков данное явление характеризуется национальным своеобразием. Как в русском, так и в английском языках индекс лексикализации концепта преобладает над индексом фразеологизации. Однако в русском языке это преобладание более весомо – индекс лексикализации превышает индекс фразеологизации в 3,5 раза, в то время как в английском языке соответствующее соотношение практически в два раза меньше – индекс лексикализации превышает индекс фразеологизации в 1,7 раза.

О национальном своеобразии взаимодействия лексики и фразеологии в системе языка свидетельствуют и данные введенных нами индексов лексической, фразеологической и лексико-фразеологической объективации когнитивных смыслов. Так, индекс лексико-фразеологической объективации в русском языке в 2,5 раза превышает соответствующий показатель в английском языке, что свидетельствует о более тесном взаимодействии лексики и фразеологии в русском языке по сравнению с английским. Заметное превалирование индекса фразеологической объективации в русском языке над соответствующим индексом в английском языке (в 2,1 раза), а также существенное превалирование индекса лексической объективации в английском языке по сравнению с русским языком (в 2,7 раза), свидетельствуют о доминировании фразеологической объективации когнитивных смыслов над лексической в русском языке и о противоположном явлении в английском языке.

Таким образом, тесное взаимодействие лексики и фразеологии характерно для систем как русского, так и английского языков, однако, в каждом из языков данное явление имеет характерное национально-специфическое своеобразие.

ЛИТЕРАТУРА

1. Копыленко М.М., Попова З.Д. Очерки по общей фразеологии / М.М. Копыленко, З.Д. Попова. –Воронеж, 1989.

2. Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С.А. Кузнецов. – СПб., 2004.

3. Фразеологический словарь русского литературного языка / Сост. А.И. Федоров. – М., 2001.

4. Большой англо-русский словарь: в 2-х т. / под общ. рук. И.Р. Гальперина и Э.М. Медниковой. – М., 1987.

5. Кунин А.В. Англо-русский фразеологический словарь / А.В. Кунин. – М., 1984.

6. Cambridge Advanced Learner's Dictionary / Senior Commissioning Editor Elizabeth Walter. – Cambridge University Press, 2005.

7. Oxford Advanced Learner's Dictionary / Chief Editor Sally Wehmeier. – Oxford University Press, 2005.

Селищева Д.А.
Воронежский государственный университет.
Преподаватель кафедры естественно-научных факультетов факультета романогерманской филологии.
e-mail: sveta909@ yandex.ru

Selishcheva D.A.
Voronezh State University.
English Chair for Science Departments of the faculty of of Romance and Germanic Philology.
e-mail: sveta909@ yandex.ru

УДК 482-3

ЛЕКСИКА МОРАЛЬНО-НРАВСТВЕННОГО СОДЕРЖАНИЯ В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ НОСИТЕЛЯ СОВРЕМЕННОГО РУССКОГО ЯЗЫКА

© 2009 О.В. Ситникова

Воронежский государственный педагогический университет

Поступила в редакцию 24 октября

Аннотация: *Данная статья посвящена описанию результатов исследования лексики морально-нравственного содержания в русском языке новейшего периода на основе данных лексикографических источников, а также на основе изучения особенностей ее функционирования в языковом сознании носителей современного русского языка.*

Ключевые слова: *лексика морально-нравственного содержания, значение слова, языковое сознание, актуализация, пассивизация, ассоциативный эксперимент.*

Abstract: *This article is devoted to the description of the research results of the lexis of moral content and it is based on findings from the lexicographical sources. The article is also based on the study of the particulars in functioning of these lexis in language consciousness of modern Russians.*

Key words: *the lexis of moral content, the meaning of word, language consciousness, actualization, passivization, associative experiment.*

Лексика морально-нравственного содержания в русском языке в настоящее время заметно изменяет свой качественный и количественный состав. В качестве процессов, характеризующих изменения в составе исследуемой группы слов, могут быть названы следующие: 1) перераспределение словесных единиц между различными подгруппами языка: между лексикой активного и пассивного запаса, общеупотребительной и ограниченного употребления и т. д.; 2) изменение семантической структуры словесного знака и отдельного значения; 3) пополнение состава лексики морально-нравственного содержания новыми словами и иноязычными заимствованиями [1].

Как показывают исследования, внутри процессов актуализации и пассивизации существуют два направления развития исследуемых языковых единиц [2]. Так, из пассивного запаса в активный переходят две группы слов: те, которые перестают осознаваться как устаревшие и становятся темпорально нейтральными: *безбожник, безгреховный, безгрешный* и т. д., и те, частотность употребления которых в современном языке возрастает: *греховный, милосердный, святой* и др. Из активного запаса в пассивный осуществляется переход лексем, обозначающих предметы и реалии советской действительности (*аморалка)*, а также тех словесных единиц, частотность употребления которых уменьшается: *беззазорный, недостоинство* и др.

Для выявления степени известности слов морально-нравственной тематики носителям современного русского языка, а также для уточнения состава групп актуализированных и пассивизированных лексем нами был проведен эксперимент в форме анонимного письменного опроса-анкетирования.

Была разработана анкета, в которой испытуемым предлагалось дать толкование каждому из 20 предложенных им слов морально-нравственной тематики. В эксперименте принимали

© Ситникова О.В., 2009

участие испытуемые в возрасте от 17 до 80 лет, имеющие разный уровень образования. Исследование проводилось в один этап, время на выполнение задания не ограничивалось. Всего было опрошено 300 человек на каждое из 20 слов анкеты; таким образом, всего было обработано 6 тысяч ответов испытуемых.

Проведенное исследование позволило сформулировать основные особенности репрезентации лексики морально-нравственного содержания в сознании современных носителей русского языка:

1) недостаточная семантическая оформленность в сознании информантов многих из представленных в анкетах слов, связанная с высокой абстрактностью исследуемых слов и выражающаяся в выделении испытуемыми множества дифференциальных сем, например: *неблагопристойный – греховный, не внушающий доверия, оскорбительный, непорядочный*;

2) семантическая неразграниченность морально-нравственных понятий в сознании респондентов, выраженная в использовании наименования одного морально-нравственного понятия для дефиниции другого, не являющегося ему синонимичным, например: *безгрешный – добропорядочный*;

3) выраженная оценочность и экспрессивность исследуемых понятий в сознании испытуемых, проявляющаяся в субъективных дефинициях, содержащих указание либо на непопулярность моральных категорий в современном обществе: *совесть – глупость, то, о чем приходится забывать, порок – недостаток; совестный – ненормальный, бескорыстный – вряд ли таких можно встретить, порядочный – таких людей мало и др.;* либо на желательность присутствия у людей тех или иных нравственных качеств: *благочинный – составляющая того, что должно быть в человеке; совесть – качество, которое должно быть у всех, чем каждый должен гордиться, это хорошо, совесть надо иметь и др.*

Обработка результатов исследования показала, что наиболее известны носителям языка слова, общеупотребительные в настоящее время: *бескорыстный, добросовестный, порядочный, скромный* и др. Частично известны современным носителям русского языка слова религиозно-нравственной тематики: *безбожный, непорочный, праведный, духовность* и др., а также те лексемы, которые имеют прозрачную внутреннюю форму: *добромыслие, нравоучитель*. Лексемы, входящие в состав малоизвестной лексики морально-нравственной тематики, составляют 42 % от общего количества исследованных единиц.

В качестве причин неточного и неверного толкования исследуемых слов могут быть названы следующие: реальное незнание или непонимание значений предложенных для толкования слов; несоответствие психологически реального значения слова его лексикографическому представлению [3]; особенности семантики некоторых словесных знаков, затрудняющие их толкование (отсутствие четкого ядра).

Результаты исследования показывают, что полученные на основе лексикографических источников данные об актуальном или пассивном статусе некоторых лексем не соответствуют реальному статусу этих языковых единиц в современном сознании носителей русского языка. Из двадцати предложенных информантам слов были признаны актуальными лишь около половины из отобранных слов. К ним можно отнести: *совесть, мораль, добропорядочный, гуманность, милосердный, совестный, моральный*. Среди исследуемых общеупотребительных слов выявлены такие, которые по данным анализа субъективных дефиниций являются малоизвестными и неактуальными для носителей современного русского языка: *добродетельный, малодушный, целомудренный*, в связи с этим можно говорить об их пассивизации в настоящее время.

Кроме того, в ходе анализа полученных толкований было выявлено, что значения более половины исследуемых слов (67 %), представленные в сознании современных носителей русского языка разного пола в возрасте от 17 лет, не совпадают со значениями, зафиксированными современными толковыми словарями русского языка. При этом отличия преимущественно носят количественный характер и выражаются либо в появлении в сознании информантов дополнительных, не отмеченных в словарях значений исследуемых слов (в 65 % случаев), либо в уменьшении числа значений (в 10 % случаев).

В целом, результаты проведенного исследования свидетельствуют о существенных различиях в представленности лексики морально-нравственного содержания в лексикографических источниках новейшего времени и в сознании носителей современного русского языка. При этом в словарях зафиксированы обобщенные лексические значения языковых единиц морально-нравственной тематики, проведенное же исследование выявило особенности современного понимания слов морально-нравственного содержания реальными носителями современного русского языка, многообразие новых смыслов, вкладываемых респондентами в предъявленные им слова. Полученные в результате исследования данные свидетельствуют о продолжающемся динамическом развитии исследуемой группы слов, несмотря на некоторую непопулярность в обществе понятий нравственности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Загоровская О.В. Русский язык в начале третьего тысячелетия: состояние и перспективы развития / О.В. Загоровская // Проблемы изучения живого русского слова на рубеже тысячелетий : материалы II Всероссийской научно-практической конференции. Ч. I. – Воронеж : ВГПУ, 2003. – С. 15-23.

2. Милованова О.В. Перераспределение между активным и пассивным запасами русского языка в новейший период его развития / О.В. Милованова // Проблемы русистики на рубеже XX–XXI вв. – Воронеж, 2001. – С. 20-28.

3. Попова З.Д. Семантико-когнитивный анализ языка / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Воронеж : Истоки, 2006. – 226 с.

Ситникова О.В.
Воронежский государственный педагогический университет.
Аспирант кафедры русского языка факультета русского языка и литературы.
e-mail: Olya-sit@ mail.ru

Sitnikova O.V.
Voronezh State Pedagogical University.
A postgraduate student of the Chair of Russian Language, the Subdepartment of Russian Language and Literature.
e-mail: Olya-sit@ mail.ru

УДК 821.161.1.0

АНОНС: ОПЫТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

© 2009 Е.Н. Туркина

Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского

Поступила в редакцию 20 июня

Аннотация: *Целью данного исследование является определение основных лингвистических характеристик анонса на семантическом, морфологическом, синтаксическом и прагматическом уровнях языка.*

Ключевые слова: *коммуникативное пространство, жанр, анонс, анонс-номинация, анонс-презентация, анонс-вопросительная презентация, стратегии и тактики.*

Abstract: *The aim of this study is to found out the basic linguistic features of TV announcement in the lexical, morphological, syntactical, as well as pragmatic side of language levels.*

Key words: *communications, announcement, genre, announcement-nominations, announcement-presentations, announcement-questioning presentations, strategies and tactics.*

В современном дискурсивном пространстве, в пространстве воздействия и восприятия, процесс коммуникации не ограничивается трансляцией информации и менторскими суждениями по тому или иному поводу. Для аудитории с “клиповым сознанием” гораздо любопытнее оказывается демонстрация событий и явлений, которая позволяет объединить развлекательный, информационный и убеждающий (воздействующий) компоненты. Одним из ярчайших примеров такого синтеза является жанр **анонса**.

Его коммуникативная эффективность, по-видимому, состоит в том, что он реализуется как краткое образное и в то же время сюжетное сообщение в условиях недостатка времени, переизбытка информации и, как следствие, невнимания аудитории, воспринимающей общий “поток” массмедиа как фон. Поэтому в рамках данной статьи мы ставим перед собой цель – определить основные лингвистические характеристики анонса, наделяющие его силой воздействия. Для того, чтобы в общем потоке информации тот или иной образ, транслируемый в процессе анонсирования, был узнаваем и читаем аудиторией, анонс включает в себя целый комплекс тактических ходов, реализуемых на различных уровнях: семантическом уровне (прямой призыв к действию, восклицание, риторический вопрос, нормативное утверждение, пресуппозиция, противопоставление), метасемиотическом уровне (коннотативные, ассоциативные значения); метаметасемиотическом уровне (мотивационное и психоаналитическое воздействие посредством внушения и убеждения). [1, 176-198] Каждая из перечисленных составляющих апеллирует к скрытым или явным ожиданиям аудитории.

Как информационный жанр анонс представляет собой превентивное сообщение о будущих мероприятиях. Как форма промоушена в современном коммуникативном пространстве он стал одной из маркетинговых стратегий телестанций, обеспечивающих их конкурентоспособную позицию и продвижение имиджа.

Языковую личность адресанта образует “лицо канала” – это обобщенный образ, сделанный в соответствии с имиджевыми установками канала. Несмотря на внешнюю “безличность”, текст анонса направлен строго на аудиторию: включенность аудитории в процесс общения в процессе анонсирования выше, чем в иных жанрах. В отличие от рекламных текстов, где грань между зрителем и персонажем рекламного ролика имеет тенденцию к стиранию [2, 220-223], позиция повествователя в анонсе обязательна – “сила

© Туркина Е.Н., 2009

голоса" становится одним из элементов воздействия. Поэтому отношения адресата и адресанта в коммуникативном пространстве анонса – это субъект-субъектные отношения. Но в то же время "субъект за кадром" заведомо оказывается в более выгодном положении: он владеет информацией. Поэтому его доминанта в коммуникативном процессе очевидна: он намеренно не знакомит аудиторию со всем положением дел, выдавая сведения порционно, не касаясь содержательной стороны, акцент делается на афишировании звездных фамилий и конфликтных ситуаций.

При наличии различных инструментов воздействия существует две схемы, в соответствии с которыми выстраивается анонс. Кратко их можно обозначить как путь "от знакомого к неизвестному" – и, наоборот, – "от неизвестного к знакомому".

Первый сводится к двум основным этапам: апелляция к общему информационному коду и стремительная смена открытого коммуникативного пространства на дистанцирование от объекта анонсирования, сопровождающееся вопросительными конструкциями или включением конфликтной завязки.

Второй напоминает процесс подглядывания в замочную скважину, когда наблюдаешь что-то интересное и неожиданное, но детали, да и сама "жертва", видны неотчетливо. Такой эффект достигается использованием описательных конструкций абстрактного характера и намеренным "сдерживанием" объекта, который мгновение спустя будет явлен на общее обозрение. Получается, что в обеих ситуациях есть "общая тема", без которой внимание аудитории было бы почти недоступно, но и раскрытие всех карт оказывается мало продуктивным, поэтому образуются лакуны, заполнить которые позволит обращение к объекту анонсирования на соответствующем телеканале.

Обозначив общие схемы анонсирования, мы предлагаем выделить три основных структурно-композиционных типа: анонс-номинация, анонс-презентация, анонс-вопросительная презентация.

Самый элементарный структурно-композиционный тип анонса может ограничиться номинацией. В данном случае под номинацией мы понимаем "именование", "называние" предмета и неотъемлемый атрибут анонса – "временные и пространственные координаты". Внешне этот тип анонса может приравниваться к одному из семантических индикаторов речевой стратегии – обозначению участников коммуникации: *Евгений Миронов, Александр Балуев, Алексей Петренко. – Нам нужны* ***агенты*** *живые! «В августе 44-го» 23 февраля на канале Россия.*

Но заданные выше претензии анонса-номинации на этом не заканчиваются. Номинация отличается пропозициональной концентрированностью, которая становится возможной благодаря набору ключевых слов: название, время и место действия. При этом доминанта имен собственных, кроме позиционирования предмета внимания и своеобразной "торговой марки" (*Кавалеры морской звезды. На 1 канале)* выполняет контактоустанавливающую функцию *(Евгений Миронов, Александр Балуев, Алексей Петренко),* потому как эффективный коммуникативный процесс будет таковым в рамках единой для адресата и адресанта «знакомой» кодовой системы, которой и оказываются известные собственные имена. Таким образом, последние при анонсировании – и ссылка на авторитеты, и своеобразный «раздражитель» внимания.

Отсутствие императивов, глаголы с семантикой начала действия, «имитация перераспределения инициативы» за счет включенных цитат, цепочек номинативных предложений и доминирования эллиптических конструкций придает коммуникативному пространству тезисный характер, призванный напоминать о событии. Таким образом, анонс-номинация может прочитываться как косвенное приглашение или напоминание, не ограниченное фактором будущего, но действенное всегда.

Следующий композиционный тип заявлен нами как анонс-презентация с использованием противопоставлений, антонимов, недосказанности. При этом точка в разговоре не поставлена, а нет ничего хуже недосказанной истории. Поэтому, чтобы расставить все точки, адресат уже вынужден обратится к оригиналу – к объекту анонсирования – и утолить свой информационный голод.

В отдельный структурно-композиционный тип мы выделили вопросительную конструкцию – "риторический анонс": *Станет ли Калининград Восточной Пруссией, а также почему в Латвии покрывают преступления фашизма и длина юбок зависит от темпов роста экономики? В программе "Постскриптум" сегодня в 21.00 на ТВЦ.* Подчеркнем, что доминанта риторических вопросов создает атмосферу камерного общения – это случай персональной адресованности. Эмоциональная насыщенность риторических вопросов и внешняя дискретность коммуникативного пространства способствует созданию диалогического напряжения. Таким образом, игра в живую речь становится катализатором "эффекта присутствия" адресата.

Если "сверхзадача" анонса-презентации определена нами как подражание, то вопросительную презентацию мы склонны свести к общей стратегии обещания, столь распространенной

в жанрах политического PR. Выбирается “проблемная точка” в интересах или в потребностях адресата и получает “предписание” свыше быть рассмотренной и решенной в определенные сроки. Если определенный телевизионный канал удовлетворяет потребности аудитории в информации, в манере ее подачи, то он становится “избранным”, а это и требовалось.

“Обживание” коммуникативного пространства в процессе анонсирования становится одной из магистральных стратегий имиджмейкинга, на которой базируется промоушен телеканала.

ЛИТЕРАТУРА

1. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М. : Изд. Едиториал УРСС, 2004. – 280 с.

2. Степанов В.Н. Провокативный дискурс социально-культурной коммуникации / В.Н. Степанов. – СПб. : Роза мира, 2003. – 263 с.

3. Кармин А.С. Психология рекламы / А.С. Кармин. – СПб. : ДНК, 2004. – 512 с.

4. Промоушен и маркетинг вещательных компаний. – США, 1999.

Туркина Е.Н.
Ярославский государственный педагогический университет.
Аспирант кафедры теории коммуникации и рекламы факультета русской филологии и культуры.
e-mail: ahoi@mail.ru

Turkina E.N.
Yaroslave State Pedagogical University.
Postgraduate student of theory communications and advertising department of Russian philology and culture faculty.
e-mail: ahoi@mail.ru

УДК 808. 2

О ПОЛИФУНКЦИОНАЛЬНОСТИ ГЛАГОЛЬНОГО ПРЕФИКСА ЗА-

© 2009 Л.И. Ушакова

Белгородский государственный институт культуры и искусств

Поступила в редакцию 13 февраля

Аннотация: *В статье рассматриваются глагольные образования с префиксом за- в функциональном и логико-семантическом аспекте. С помощью данного продуктивного префикса образуются видовые пары общерезультативного способа действия, а также способы действия модификационного и мутационного типов.*

Ключевые слова: *полифункциональность, собственно–акциональная перфективация, понятийно-акциональная перфективация, чистовидовая функция префикса за-, модификационный словообразовательный тип, мутационный словообразовательный тип, мутационно-результативные способы действия, полипропозициональность, комплексная полипропозитивная семантика, семный анализ, словообразовательные перифразы.*

Abstract: *The article considers verbal formations with a prefix за- (za-) in a functional and in a logical-semantic aspect. With a help of this productive prefix the aspectual pairs of a general–resultant mode of action are formed, and also the re are formed modes of action of the modified and of mutational types.*

Key words: *polyfunctionalism, modificational word-formative type, mutational word-formative type, semic analysis, word-formative periphrases.*

Префикс **за**- – продуктивная формо- и словообразующая морфема. В современном русском языке он является одним из наиболее активных средств образования форм и лексем совершенного вида.

Анализ языкового материала свидетельствует, что за одним и тем же процессом формальной перфективации и образования способов действия скрываются различные явления, что и позволяет говорить о полифункциональности глагольного префикса **за**-. Рассматривая различные результаты присоединения данного префикса к исходным бесприставочным лексемам, подчеркнем, что в понимании сущности способов действия мы следуем за теми лингвистами, которые считают, что к последним «следует относить *такие особенности лексических значений всех глаголов,* которые так или иначе коррелируют с общей зоной аспектуальности и *не обязательно выражаются модифицирующими* морфемами [1, 23]. Выделенные нами слова являются для нас “ключевыми” в понимании содержания термина «способ действия».

Аспектологи выделяют в семантической структуре глагола два слоя: «понятийный, обусловливающий конкретное «содержание» действия (каково это действие, чем оно отличается от других действий), и акциональный, который определяет общие особенности протекания данного действия во времени (как это действие осуществляется, как оно возникает или к каким результатам приводит)»[2, 21-22].

При перфективации затрагивается либо только один слой – акциональный (собственно-акциональная перфективация), либо оба – и понятийный, и акциональный (понятийно-акциональная перфективация) [3, 22-23], и, таким образом, конечные результаты перфективации различны. Более того, если итогом понятийно-акциональной перфективации является образование совершенно новой глагольной лексемы, как правило, комплексной полипропозитивной семантики, то

© Ушакова Л.И., 2009

результат собственно-акциональной перфективации может быть двояким: 1) префиксальный глагол образует с производящим видовую пару; 2) префиксальный глагол тем или иным образом модифицирует семантику исходного глагола, и видовой пары при этом не образуется.

Понятийно-акциональная перфективация характерна для мутационного словообразовательного типа, собственно-акциональная второй разновидности – для модификационного, разграничение которых в известных классификациях способов действия обычно не проводится или проводится непоследовательно.

Разграничение модификации и мутации может опираться (но тоже не без трудностей в каких-то случаях) на семный анализ производного и производящего глаголов с использованием словообразовательных перифраз [4, 173-177]. При модификационном словообразовании не происходит изменения категориально-лексической семы производящего в производном, при мутационном – эта сема изменяется, затрагивая понятийный слой, добавляются новые семы, со значением какой-либо специальной результативности, или целевой направленности, способа протекания действия, или причинности.

Рассмотрим эти процессы более подробно на примере образований с префиксом **за**-.

1. Видовую пару, как известно, образуют «две соотносительные формы одного и того же глагола, совпадающие лексически и имеющие разные видовые значения: одно несовершенного, другое – совершенного вида» [5, 10]. Приставка в таких случаях является «пустой», «делексикализованной», ее значение «гармонирует», сочетается со значением глагольной основы (одного или нескольких лексико-семантических вариантов (далее ЛСВ) многозначного глагола); бесприставочный глагол, как правило, заключает в себе элемент результативности или направленности на результат, однако результативность здесь не имеет специального внешнего выражения. Приставка устраняет эту неопределенность, ее функция заключается в подчеркнутом выражении идеи результата, заложенной в бесприставочном глаголе; такие глаголы обычно относят к общерезультативному способу действия.

Проиллюстрируем сказанное примерами.

Видовую пару к одному ЛСВ исходного глагола образуют приставочные образования *гасить – загасить* [6] – (прекращать / прекратить горение); *гаснуть – загаснуть* (разг.) – (перестать гореть, светить, тухнуть / потухнуть); к четырем ЛСВ из пяти глагола *глохнуть* в качестве видовой пары отмечается *заглохнуть;* к трем ЛСВ (из пяти) глагола *глушить* видовой парой является *заглушить,* но особенно продуктивен префикс **за**- при образовании видовых пар однозначных глаголов: *гипнотизировать – загипнотизировать*: – А можете вы меня *загипнотизировать* и внушить что-нибудь? – Гипнотизер – это я. Сорокалетний стаж и семь медалей. *Гипнотизирую* лиц обоего пола, домашних животных (Леонов); *стоговать – застоговать*: С утра распустили сено и теперь уже начали *стоговать* его. [Жестев]: – Не идет народ на косьбу. Лесную луговину кое-как все же *застоговали* (Николаев); *латать – залатать*: – Вот лучше бы штаны *залатал*. – В какой раз ты мне про них напоминаешь! Надоел уже. И как их станешь *латать?* (Шолохов).

В грамматической (чистовидовой) функции префикс **за**- используется как средство дифференциации видовых значений двувидовых глаголов *(авансировать – заавансировать, арендовать – заарендовать)*. В конечном итоге появление приставочных образований приводит к разрушению двувидовости и установлению видовой парности: бывший двувидовой глагол «переключается» на выражение семантики несовершенности, а префиксальный глагол СВ образует с ним видовую пару: *пеленговать – запеленговать, конспирировать – законспирировать, актировать – заактировать, матрицировать – заматрицировать, центровать – зацентровать, асфальтировать – заасфальтировать, маркировать – замаркировать, фиксировать – зафиксировать* и др.

По данным Малого академического словаря, в современном русском языке около 200 глаголов, в которых префикс **за**- выполняет грамматическую функцию, является чистовидовым, что позволяет сделать вывод о его продуктивности в качестве формообразующей морфемы.

2. Префикс **за**- выполняет модификационную функцию, образуя способы действия модификационного типа. При этом семы, формирующие значение того или иного способа действия, конкретизируют значение мотивирующего глагола, принципиально не меняя его; глаголы-дериваты со значением способов действия относятся к той же лексико-семантической группе, что и мотивирующий глагол, поэтому в данном случае можно говорить о модификационном словообразовательном типе.

Согласно известным классификациям [7], префикс **за**- образует следующие способы действия:

1) **начинательный** – выражает момент возникновения действия, первый временной момент бытия действия. Основными выразителями значения начала действия являются глаголы с приставкой **за**-. В «Словаре современного русского литературного языка» таких глаголов насчитывается около 900. Приставка **за**- – почти универсальное средство для указания на начало действия: *завыть, завизжать, засвистеть, зашелестеть, загрохотать, зааплодировать, задрожать, засиять* и др.:

Шарахнулись лошади, *затрещали* телеги, *завыли, завизжали* женские голоса (А.Н. Толстой); Вскоре *зашумел* чайник, *забурлила* картошка, *зафыркала* каша, и все пошло дружно и споро (Гайдар); Стива выжидал только минуты, чтобы *заговорить* о своем деле и об Анне (Л.Н. Толстой). Все глаголы начинательного СД могут быть истолкованы через словообразовательную перифразу «начать действие, обозначенное мотивирующим глаголом»;

2) **смягчительный (аттенуативный)** способ действия выражает ослабленную, неполную степень проявления результативного действия и может быть репрезентирован перифразой «совершить действие, названное мотивирующим глаголом, слегка, немного». В указанном словаре представлено 5 глаголов, имеющих лексико-семантические варианты смягчительного СД, что свидетельствует о непродуктивности приставки в этом значении: *замыть, запилить, застирать, заполоскать, зачистить.* Все эти глаголы многозначные, и лишь в одном из своих значений они относятся к смягчительному способу действия:

застирать – 1. Отмыть пятно, грязь, не стирая всей вещи, замыть. *Застирать* пятно на скатерти;

запилить – 1. Спец. Сделать пилой надрез, подпилить. *Запилить* доску. Данный глагол имеет омоним начинательного СД: *запилить* – начать пилить;

заполоскать – полоща, замыть. Этот глагол также имеет омоним начинательного СД: *заполоскать* – начать полоскать. Представляется, что во все словарные толкования данных лексико-семантических вариантов следовало бы включить компонент «немного, слегка».

3). С помощью префикса **за**- образуются глаголы или лексико-семантические варианты, относящиеся к мутационному словообразовательному типу. При этом производные префиксальные глаголы обозначают не модификацию значения производящего, а образуют новую лексему с другим значением, в семантическую структуру которой значение производящей основы включено лишь на правах периферийного компонента.

По нашим наблюдениям, производные «за»-образования, относящиеся к мутационному словообразовательному типу, представляют собой глаголы с комплексной полипропозитивной семантикой, в структуре их лексических значений представлены в свернутом виде те или иные виды логико-семантических отношений: результативно-следственные, причинно-следственные, целевые, образа и способа действия [8, 174], наблюдается и совмещение выражаемых отношений.

Часть подобных образований обычно относят к **интенсивному** СД как разновидности специально-результативных СД, и мы сохраним эту традицию, подчеркнув при этом, что рассматриваем этот СД в группе мутационно-результативных. В рамках интенсивного СД выделяются два подтипа, различающиеся структурно и семантически. Полипропозитивность их семантики находит отражение в различных словообразовательных перифразах:

1) «в результате интенсивного действия, названного мотивирующим глаголом, прийти в какое-то новое состояние, положительно или отрицательно оцениваемое»; это глаголы с приставкой **за**- и постфиксом -**ся** (моносемантичные или отдельные лексико-семантические варианты полисемантов, обозначенных в наших примерах цифрами в соответствии с нумерацией ЛСВ в МАСе). В семантической структуре одних глаголов этого подтипа «свернуты» результативно-следственные отношения в их чистом виде (примеры группы А), в семантической структуре других они совмещаются с отношениями причинно-следственными (примеры группы Б).

А: *завраться* – увлечься враньем, запутаться во лжи;

залюбоваться – любуясь, заглядеться;

зафилософствоваться – увлечься философствованием; в своих рассуждениях дойти до нелепостей;

зафантазироватъся – увлечься фантазией: – Приостановитесь, Эмилия Петровна: вы уже чересчур *зафантазировались* (Писемский);

Б: *затанцеваться* – увлечься танцами, устать от долгих танцев: – Я в сие время и науку запустил, зарезвился, *затанцевался* в прах (Шишков);

заходиться – слишком долго ходить, устать от ходьбы: [Эмилия]: Однажды мы до *ночи заходились* (Лермонтов);

захлопотаться – провести много времени в хлопотах, устать от хлопот: [Анна Петровна]: – Ох, *захлопоталась* я совсем, моченьки моей нет. Отдохнуть присесть (А.Н. Островский);

забегаться – утомиться, устать от длительной беготни.

Причинная сема заложена во всех словарных толкованиях значений глаголов группы Б и представлена в предложно-падежной конструкции «от + Р.п.»

2) глаголы интенсивного СД с префиксом "**за**-", но без постфикса могут быть описаны через словообразовательную перифразу «в результате действия, названного мотивирующим глаголом, объект доходит до крайнего, нежелательного для него состояния»:

загнать – замучить, изнурить быстрой, продолжительной ездой, гоньбой: Они объезжали фронт в бричке, *загнали* лошадь, бросили ее на хуторе и догнали эшелон пешком (А.Н. Толстой).

задергать[1] – утомить, измучить (лошадь), часто дергая за вожжи: Лошадь, и без того с ребрами наружу, теперь еле-еле переводит дух, *задерганная* хозяином (Каронин-Петропавловский);

заласкать (разг.) – засыпать ласками, утомить ласками. *Заласкать* ребенка;

захватать – загрязнить частым прикосновением, частым хватанием. Переплет *захватан* пальцами, грязен и стар (К. Федин).

А также: *затаскать, заездить, затрепать, защекотать, заесть* и др. В семантической структуре глаголов этого подтипа результативно-следственные отношения совмещаются с отношениями образа и способа действия (как, каким образом объект был доведен до крайне нежелательного состояния), сема «способ, образ действия» в словарных толкованиях выражена формой творительного падежа имени существительного.

3). Как разновидность мутационно-результативного СД мы рассматриваем обычно выделяемый аспектологами **накопительный** СД, семантическая структура которого соответствует перифразе: «выполнять действие, названное мотивирующим глаголом, так долго или часто, что накопить какие-то объекты или результаты действия в значительном количестве»:

забросать – бросая что-либо, заполнить (отверстие, яму и т. п.) или покрыть, осыпать кого-либо, что-либо.

закидать – кидая, бросая, засыпать, покрыть чем-либо.

заплыть – 1. Наполниться, покрыться чем-либо текучим, ползучим. [Озера] потом *заплыли* толстою землянистою пеленой, которая поросла мохом (С. Аксаков);

2. Покрыться, затечь (жиром, салом, отеками и т. п.). Гусей лишали моциона, заставляли висеть в мешке неподвижно за несколько дней до праздника, чтоб они *заплыли* жиром (Гончаров).

4). Логико-семантические отношения между пропозициями в глаголах полипропозитивной семантики, относящихся к группе мутационно-результативных СД, могут быть репрезентированы как отношения целевые с включенной пропозицией образа и способа действия и представлены в словообразовательной перифразе «выполнять действие, названное мотивирующим глаголом, определенным способом с определенной целью», достижение которой и фиксирует приставочный глагол (или отдельные его лексико-семантические варианты):

завоевать – захватить войной, овладеть. *Завоевать* государство.

завлечь – заманить хитростью или силой, завести, затащить куда-либо.

загладить – придать глаженьем какую-либо форму.

загнуть – сгибая, завернуть край чего-либо или изогнуть, отклонить что-либо в сторону, вверх или вниз.

зачистить – 1. Сделать чистым, сняв часть поверхности, устранить неровности, шероховатости; 2. Сделать чистым, сняв изоляцию, окалину и т. п.

Целевая сема в этих глаголах выражена имплицитно, в семантической структуре самой глагольной лексемы, сема образа и способа действия представлена в словарных толкованиях формой творительного падежа имени или деепричастной конструкцией.

Такие глаголы мы отнесли к **мутационно-целевому** СД как разновидности мутационно-результативных СД.

5). Аспект образа и способа действия в логико-семантической структуре полипропозитивного глагола может быть преобладающим и истолкован словообразовательной перифразой «выполнять действие, названное мотивирующим глаголом, определенным способом»:

забагрить – захватить багром;

завалять – запачкать, загрязнить, валяя;

завести – привести куда-либо попутно или проездом.

Сема образа и способа действия в словарных толкованиях выражена формой творительного падежа существительного, наречием или деепричастной конструкцией.

Такие глаголы мы отнесли к **мутационно-качественному** СД.

Модификационные и мутационные образования с префиксом **за**- обычно подаются в словарях как слова-омонимы, что является подтверждением различного характера перфективации в каждом из этих типов: собственно-акциональной при модификации и понятийно-акциональной при мутации.

Ср.: 1. З*аработать*[1] – приобрести работой, получить за работу (мутационно-целевой СД).

З*аработать*[2] – начать работать (начинательный СД);

2. *Запеть*[1] (разг.) – частым исполнением опошлить (песню, романс) (интенсивный СД).

Запеть[2] – начать петь (начинательный СД);

3. З*апечатать*[1] – 1. Наложить печать; закрыть что-либо, наложив печать. *Запечатать* сургучом; 2. Закрыв (конверт), заклеить. *Запечатать* конверт; 3. Наложить печать, запретив пользоваться чем-либо, опечатать. *Запечатать* квартиру. Все ЛСВ относятся к мутационно-целевому СД.

Запечатать[2] – (разг.) Начать печатать (начинательный СД).

4. *Заговорить*[1] – 1. Утомить многословным разговором; не дать возможности собеседнику сказать что-либо: Наконец гость утомил и *за-*

говорил всех (С. Аксаков) – интенсивный СД; 2. Оказать действие на кого-либо заговором, заколдовать: [Один из толпы]: Говорят, Пахомов от всякой напасти *заговорен* (А. Островский) – мутационно-целевой СД.

Заговорить[2] – Начать говорить (начинательный СД).

Проведенный функциональный и логико-семантический анализ образований с префиксом **за**- позволил установить действительную полифункциональность этого префикса: с его помощью образуются видовые пары общерезультативного СД, а также способы действия модификационного типа (начинательный и смягчительный) и мутационного типа (интенсивный с двумя его разновидностями, накопительный, мутационно-целевой и мутационно-качественный как подтипы мутационно-результативного способа действия).

ЛИТЕРАТУРА

1. Шелякин М.А. Об аспектуальном понимании способа, характера и типа глагольного действия / МА. Шелякин // Семантика аспектуальности в русском языке. Вопросы русской аспектологии. Уч. зап. Тартуского госуниверситета. Т. 625. – Тарту, 1982. См. также: Маслов Ю.С. Глагольный вид в современном болгарском литературном языке / Ю.С. Маслов // Вопросы грамматики болгарского литературного языка. – М. : Изд-во АН СССР, 1959; Бондарко А.В. Русский глагол / А.В. Бондарко, Л.Л. Буланин – Л. : Просвещение, 1967. Другую точку зрения см.: Авилова Н. С. Вид глагола и семантика глагольного слова / Н.С. Авилова – М. : Наука, 1976; Шанский Н. М. Современный русский язык / Н.М. Шанский, А.Н. Тихонов. – М. : Просвещение, 1981.

2. Ломов А.М. Очерки по русской аспектологии / А.М. Ломов – Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1977.

3. Там же.

4. См.: Русская глагольная лексика: пересекаемость парадигм. – Екатеринбург: Изд-во Уральского госун-та, 1997.

5. Тихонов А.Н. Русский глагол. Проблемы теории и лексикографирования / А.Н. Тихонов – М. : Academia, 1998.

6. Здесь и далее при толковании значений мы используем «Словарь русского языка» в 4-х томах / гл. ред. А.П. Евгеньева. – М. : Русский язык, 1981–1984 гг. Предложения, иллюстрирующие значения, также взяты из словаря.

7. Примеры предложений взяты из указанной работы А.Н. Тихонова.

7. См., в частности: Маслов Ю.С. Указ. раб.; Бондарко А.В., Буланин Л.Л. Указ. раб.; Шелякин М.А. Категория вида и способы действия русского глагола / М.А. Шелякин. – Таллин : Валгус, 1983.

8. См. об этом: Русская глагольная лексика: денотативное пространство. – Екатеринбург : Изд-во Уральского госун-та, 1999.

Ушакова Л.И.
Белгородский государственный институт культуры и искусств.
Кандидат филологических наук, доцент, профессор кафедры гуманитарных наук.

Ushakova. L.I.
Arts and Culture Belgorod State Institute.
Doctor of Philology, Senior Lecturer, Professor Humanities Department.

УДК 811.161.1'38

СИСТЕМНЫЙ АСПЕКТ СТИЛЕОБРАЗУЮЩИХ СРЕДСТВ

© 2009 А.А. Чуносова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 25 сентября

Аннотация: *В данной статье рассматривается вопрос о системных отношениях стилеобразующих элементов. Через факторы: взаимопереход тропов, их совмещение, ритмизация значений и смыслов, полифункциональность стилеобразующих средств, а также фактор формирования смыслового разреза выявляется системный характер стилеобразующих элементов. Материалом для исследования выступает текст послания Г.Р. Державина.*

Ключевые слова: *системообразование, микротекст, макротекст, смысловые вертикали текста, взаимопереход тропов, совмещение тропов, ритмизация значений и смыслов, смысловой разрез.*

Abstract: *In this article the question of systematic relationships between styleorganising elements is considered. Through the factors of mutual transition of tropes, their combining, rhythmization of meanings and senses, polifunctionalism of styleorganising means and also the factor of forming the sense cut the systematic character of styleorganising elements is exposed. Texts of G.R. Derzhavin's Message served as a material for research.*

Key words: *systemorganisation, microtext, macrotext, mutualtransition of tropes, combining the tropes, rhythmisation of meanings and senses, sense cut.*

Сегодня во многом направление отечественных стилистических исследований основано на концепции В.В. Виноградова, основанной на «множественности стилистик» текста. Согласно утверждению А.А. Припадчева, стилеобразующие элементы в тексте также следует рассматривать с учетом их полифункциональности, серийности, партитурности [7,5].

В данной работе внимание сосредоточивается на системообразовании, которое раскрывается через следующие факторы:

- фактор взаимоперехода тропов;
- фактор совмещения тропов;
- фактор ритмизации значений и смыслов стилеобразующих единиц;
- фактор формирования смыслового разреза;
- фактор полифункциональности стилеобразующих средств.

В основе системообразования лежат 4 принципа: принцип языка, принцип речи, принцип нейтрализации и принцип вторичного номинирования.

Цель данной работы – выявить системный характер стилеобразующих средств текста послания в рамках факторов взаимоперехода, совмещения и ритмизации.

Обратимся к посланию «Лебедь» Г.Р. Державина и продемонстрируем, как реализуются факторы системообразования в этом жанре. Для обнаружения фактора взаимоперехода тропов рассмотрим серию аллегорий, выступающих в микротексте:

<u>Необычайным</u> я <u>пареньем</u>
От тленна мира отделюсь

Отмечаем аллегорию «необычайное паренье». Семантическая структура тропа: конкретное значение (паренье – держаться в воздухе на раскрытых крыльях) + конкретное значение (необычайным пареньем отделюсь от тленного мира) = конкретное второе название реалии (отрешение поэта от земного мира). В макротексте аллегория «необычайное паренье» означает поэтическое вдохновение.

© Чуносова А.А., 2009

С душой бессмертною и пеньем
Как лебедь, в воздух поднимусь.
В двояком образе нетленный,
Не задержусь в вратах мытарств;

Отмечаем аллегорию «с душой бессмертною и пеньем». Семантическая структура тропа: конкретное значение (душа – внутренний мир человека, пенье) + конкретное значение (с душою бессмертной и пеньем в воздух поднимусь) = конкретное второе название реалии (освобождение души поэта через творчество).

В этом же фрагменте отмечаем аллегорию «лебедь». Семантическая структура тропа: конкретное значение (лебедь – водоплавающая птица) + конкретное значение (лебедь с душой бессмертною и пеньем) = конкретное второе название реалии (преображение поэта в ангела).

С расширением макротекста аллегория «лебедь», перекликаясь с аллегорией «любимец муз», это уже поэт в образе ангела, воспевающий Бога.

Да, так! Хоть родом я не славен,
Но, будучи любимец муз,
Другим вельможам я не равен...

Аллегория «любимец муз», перекликаясь с аллегорией «цевница» с новым расширением макротекста, это уже инструмент Бога, посредством которого он говорит с миром.

Но будто некая цевница,
С небес раздамся в голосах.

Так серия повторных номинаций, существующих в микротексте как аллегории, в макротексте, образно обогащаясь, переходит в символ. Семантическая структура тропа: конкретное значение (лебедь – птица) + ряд абстрактных значений (необычайное паренье, душа бессмертная и пенье, любимец муз, цевница) = максимально абстрактный образ (лебедь в художественной картине автора – это символ поэзии).

Таким образом, несмотря на стертую образность, характерную для жанра послания, в тексте обнаружен взаимопереход аллегории в символ. Это особо подчеркивает яркий индивидуально-авторский стиль Г.Р. Державина, под влиянием которого традиционно сдержанная палитра образных средств послания становится богаче.

Смысловой «разрез», вербализованный в сериях повторных номинаций данного фрагмента текста, будет следующим: отрешение поэта от земного мира способствует наступлению поэтического вдохновения, через творчество происходит освобождение души поэта, наступает преображение поэта в ангела, в процессе творчества происходит воспевание ангелом Бога и общение Бога с миром через ангела.

Прокомментирую реализацию в тексте послания второго фактора системообразования – совмещения тропов. Вот примеры, когда автор при создании метафоры использует аллегорию:

Над завистью превознесенный,
Оставлю под собой блеск царств.

В создании метафоры «Оставлю под собой блеск царств» участвует аллегория «блеск царств». Семантическая структура метафоры: конкретное значение (человек оставляет что-либо) + изменение функции понятия (оставлю под собой блеск царств) = абстрагированный по семе «абстрактность» образ (не стремиться к земной славе).

Другой пример:

Вот тот летит, что строя лиру,
Языком сердца говорил...

В создании метафоры «Языком сердца говорил» участвует аллегория «языком сердца». Семантическая структура метафоры: конкретное значение (человек говорит) + изменение функции понятия (строя лиру, языком сердца говорил) = абстрагированный по семе «абстрактность» образ (поэт воспевал истину).

Следующим фактором системообразования выступает ритмизация значений и смыслов стилеобразующих средств. Послание «Лебедь» написано 4-стопным ямбом со значительным количеством пиррихиев. Тембровая окраска интонации (значение размера): торжественность, предопределенность. Строфика: четверостишие.

И се, уж кожа, зрю, перната
Вкруг стан обтягивает мой;

Эти строки максимально насыщены архаизмами: лексическими «се», «зрю», «стан»; морфологическими «перната», фонетическими «вкруг». В связи с явлением полифункциональности эти архаические средства выполняют: тропообразующую функцию (участвуют в создании метафоры *«И се, уж кожа, зрю, перната вкруг стан обтягивает мой»*), ритмообразующую (4-стопный ямб с пиррихиями) и рифмообразующую функции (перната-крылата).

Рельефное количество архаизмов в данном фрагменте играет смысловую роль, они отсылают читателя к сюжетам Священного Писания. В то же время, согласно поэтической традиции, жанру послания несвойственно такое обилие архаических средств.

Рассмотрим метрическую схему данного текстового фрагмента. Архаизм *«се»* ритмизирован чистым ямбом, несущим оттенок значения торжественности совершающегося преображения поэта в ангела. В 9-й строфе 4-стопный ямб обогащен не только пиррихием, но и спондеем (сверхсхемным ударением):

Вот тот летит, что строя лиру,
Языком сердца говорил,
И, проповедуя мир миру,
Себя всех счастьем веселил.

Спондей в первой стопе (традиционный случай для русского ямба) сообщает смысл

очевидности, распознаваемости наблюдаемого явления. Однако тот же спондей, но введенный в 4-ю стопу 3-й строки, ритмизирующий индикаторный образ «мир миру», акцентирует смысловую доминанту «мир» и проводит семантическое различие между омонимами в словосочетании «мир миру».

Сосредоточим внимание на ритмизации, которая выявляется через рифмы.

В двояком образе нетленный,
Не задержусь в вратах мытарств;
Над завистью превознесенный,
Оставлю под собой блеск царств.

Здесь отмечаем перекрестную рифму со значением сменности действий: нетленный – превознесенный; мытарств – блеск царств. Обнаруживается смысловая близость рифмуемых единиц. Сформулируем смысловой разрез данного фрагмента текста: превознесение над завистью ведет к обретению нетленности; блеск царств (слава) достигается через мытарства (испытания). Наблюдается обратнонаправленная организация смыслов.

Очевидно, что в послании «Лебедь», как и во многих других произведениях Г.Р. Державина, отражается индивидуально-авторская картина мира, основанная на христианском мировоззрении.

Итак, в процессе анализа серий стилеобразующих элементов (тропы, метр, рифма, архаизмы), существующих в тексте послания, были обнаружены показатели системообразования.

Судя по результатам, взаимопереход и ритмизация происходят в макротексте, совмещение и полифункциональность стилеобразующих средств проявляются в микротексте, а смысловой разрез обнаруживается при вертикальном развертывании текста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Булаховский Л.А. Русский литературный язык первой половины XIX века / Л.А. Булаховский. – М., 1954.

2. Виноградов В.В. Проблемы русской стилистики / В.В. Виноградов. – М., 1981.

3. Гуковский Г.А. Ранние работы по истории русской поэзии XVIII века / Г.А. Гуковский. – М., 2001.

4. Державин Г.Р. Собр. соч. : / 1-6 т. – М., 1957.

5. Западов В.А. Последняя часть «Рассуждений о лирической поэзии» Г.Р. Державина / В.А. Западов // XVIII век. – Л., 1989.

6. Кожина М.Н. Стилистика русского языка / М.Н. Кожина. – М ., 1977.

7. Припадчев А.А. История русского литературного языка / А.А. Припадчев. – Воронеж., 2005.

8. Архимандрит Рафаил (Карелин). Путь христианина / Карелин. – М., 2005.

9. Томашевский Б.В. Теория литературы. Поэтика / Б.В. Томашевский. – М., 2002.

10.Словарь литературоведческих терминов / под ред. Л.И. Тимофеева. – М., 1974.

Чуносова А.А.
Воронежский государственный университет.
Соискатель кафедры славянской филологии.
e-mail: angel@str.vrn.ru

Chunosova A.A.
Voronezh State University.
the researcher of department of Slavonic Philology.
e-mail: angel@str.vrn.ru

ЖУРНАЛИСТИКА

УДК 1/316:07

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР ИЗДАНИЯ КАК «ИДЕАЛЬНЫЙ ЖУРНАЛИСТ»

© 2009 Ф.В. Ахмадиев

Башкирский государственный университет

Поступила в редакцию 10 марта

Аннотация: *Статья посвящена вопросам профессиональной этики главного редактора издания (журнала) как «идеального» руководителя. Автор подчеркивает, что соблюдение норм профессиональной этики главным редакторам является гарантией выполнения этих норм его подчиненными.*

Ключевые слова: *«идеальный тип», нравственный выбор, ответственность журналиста, профессионально-нравственные нормы, профессиональная этика.*

Abstract: *The article deals with the problem of the professional ethics of the editor-in-chief of the issue (a journal) as an «ideal» leader. The author underlines that the editor-in-chief's observance of professional ethics norms is a guarantee of an implementation of these norms by his workers.*

Key words: *«ideal type», moral choice, a journalist's responsibility, professional-moral norms, professional ethics.*

И. Кант, опираясь на платоновское учение об идеях, ввел в философию понятие идеала. По мнению ученого, идеал есть для разума прообраз всех вещей, которые как несовершенные копии заимствуют из него материал для своей возможности, и более или менее приближаясь к нему, все же всегда бесконечно далеки от него, чтобы сравняться с ним [5, 439].

По аналогии с понятием «идеальный тип» М. Вебера попытаемся определить контуры идеального типа современного журналиста, имеющего прежде всего безусловное этическое измерение. Как известно, М. Вебер под «идеальными типами» понимал идеальную модель, отражающую интересы человека. «Идеальные типы» необходимы в качестве критериев и ориентиров для формирования духовного, политического и материального бытия общества. Действительно, «идеально-типическое понятие представляет собою усиление известных черт данной совокупности культурных явлений до утопичности. При этом отыскиваются именно те ее черты, которые являются наиболее характерными и существенными для нее и в то же время в различной мере свойственны и другим культурным явлениям. Именно по этой последней причине идеальный тип и является типом» [2, 641]. По мнению некоторых исследователей, идеальная модель – это общественно значимая сущность, упорядочивающая мышление и направляющая деятельность людей в русло творческого самосозидания и духовного обновления бытия [6].

Современный «идеальный тип» журналиста представляет собой учителя и проповедника общества, судью его пороков и пророком грядущих событий. Как подчеркивают исследователи, мораль есть человечность, и в этом качестве она абсолютна, она «требует относиться к каждому человеку как к человеку – достойно, видеть в нем самоцель. Она утверждает человечность как первичное, элементарное человеческое отношение, предшествующее всем прочим отношениям между людьми» [3, 222].

Это требование заложено еще в «золотом правиле нравственности». «Идеальный тип»

© Ахмадиев Ф.В., 2009

журналиста, прежде всего, на наш взгляд, берет за основу своей деятельности именно эту нравственную норму, которая в той или иной форме пронизывает все другие его характеристики, является своего рода «координатной осью», на которой выстраиваются остальные критерии, определяющие моральный облик настоящего профессионала.

Журналист всегда должен помнить, что профессиональная честность – краеугольный камень, лежащий в основе доверия к журналисту. Он обязан рассматривать как тяжкие профессиональные преступления злонамеренное искажение факта, клевету, получение при любых обстоятельствах платы за распространение ложной или сокрытие истинной информации. Убедившись в том, что он опубликовал ложный или искаженный материал, журналист обязан исправить свою ошибку, используя те же полиграфические и (или) аудиовизуальные средства, которые были применены при публикации материала. При необходимости он должен принести извинение через свой орган печати.

Идеальный облик журналиста неразрывно связан с такими категориями морали, как «нравственный выбор», «ответственность», «совесть», «долг», «честь», «достоинство». Моральные категории – это наиболее общие, узловые понятия этики, которые вбирают в себя содержание всей совокупности правил и норм поведения, наиболее полно раскрывают нравственные требования к личности.

По справедливому замечанию Л.А. Иткуловой, только в ситуации выбора раскрывается настоящее лицо человека; выбор, как лакмусовая бумажка, проявляет лучшие или наоборот, худшие моральные качества личности, проверяет на прочность моральные принципы и убеждения [4].

Журналист в своей практике вынужден делать нравственный выбор между интересами издания и общества, которые могут и расходиться. Если журналист при создании материала действует в рамках этического кодекса своего издания и потакает определенным вкусам своей читательской аудитории, но при этом идет на нарушение общечеловеческой этики, то такой выбор нельзя назвать моральным. В каждом случае журналист имеет право поступить по совести, которая подскажет ему, что для него важнее. Журналист, считающий, что если не нарушил корпоративную этику, то остальное – не его забота, глубоко ошибается.

Одной из ключевых категорий, определяющих нормы поведения журналиста, является моральная ответственность, которая неразрывно связана с ответственностью профессиональной и ответственностью социальной. Социальная ответственность, гражданское неравнодушие к жизни журналиста выражаются в стремлении своим трудом ускорить прогрессивные политические, экономические, общественные преобразования в жизни своих современников [7]. Журналист – это гражданин страны, обладающий правом говорить от имени народа. В любое время это требует гражданского мужества, широкой эрудиции и моральной ответственности.

Ответственность журналиста как профессионала кроме всего заключается и в том, что он обязан «семь раз отмерить», просчитать последствия своего выступления и подготовить предложения для исправления возникшей проблемы, прежде чем опубликовать материал о ней. Мало написать, что произошло, нужно указать еще, почему это произошло и как решить вопрос.

Думается, нормы поведения журналиста неразрывно связаны также с понятием «интеллигентность». По справедливому замечанию А.Ф. Лосева, «интеллигентность есть индивидуальная жизнь, или функция личности, понимаемой как сгусток природно-общественно-исторических отношений, идеологически живущей ради целей общественного благоденствия, не созерцающей, но переделывающей несовершенства жизни, что повелительно требует от человека потенциального или актуального подвига для преодоления этих несовершенств» [8, 319].

Рассмотрим основные профессионально-нравственные нормы, образующие кодекс должного, морально положительного поведения журналиста и руководителя редакции журнала. Вопросы профессиональной этики в редакциях качественных журналов имеют свою специфику, в отличие от газет и других изданий. Несмотря на то, что общие теоретические принципы применимы для всех без исключения, на практике в «толстых» журналах критерии профессиональной этики гораздо выше. Прежде всего, это связано с тем, что «толстые» журналы – это скорее издания не для «массовой культуры», а для культурной и интеллектуальной элиты. Здесь решаются не просто задачи оперативного информирования населения о тех или иных событиях (политических, социальных, культурных и др.) как в газете или на телевидении, где зачастую в погоне за сенсацией не всегда соблюдаются этические нормы. «Толстый» журнал отличается аналитическим подходом, несет в себе духовно-просветительский заряд, поэтому требования к публикуемым материалам самые строгие. Информация в журнале хранится долгие годы, и редакторы обязаны, кроме всего, просчитывать социальные и духовные последствия публикаций своих материалов на десятилетия. Думается, что без высокой профессиональной мораль-

ности и общечеловеческой этики и развитого эстетического вкуса быть главным редактором общественно-политического или литературно-художественного журнала невозможно.

Как известно, публикации в журнале носят более аналитический характер. Глубина осмысления явлений действительности, тщательная литературная и редакторская проработка материала отличают работу редакции качественного журнала. Поэтому в редакциях журналов работают в основном состоявшиеся авторитетные журналисты, публицисты, литераторы. Их высокий творческий потенциал, широкая эрудиция и многолетний жизненный опыт позволяют утверждать, что авторский коллектив «толстого» журнала – это интеллектуальное ядро общественного мнения, духовная и культурная элита, генерирующая и передающая в своей работе передовые идеи, направленные на созидание и развитие. Социальная аудитория качественных журналов (от детских и юношеских до общественно-политических) образует культурно-информационное пространство, которое является оплотом нравственности, духовности и служит нравственному, эстетическому, патриотическому воспитанию подрастающего поколения.

Отношение работников редакции качественных журналов к вопросам профессиональной этики весьма серьезное. В работе главного редактора журнала, как и в работе других руководителей СМИ, есть два круга применения этических норм: в отношениях внутри коллектива редакции и с читателями.

Однако работник редакции качественного журнала – не просто журналист, а культурноформирующее звено общества. Здесь профессиональная этика – это не просто свод правил и рекомендаций, принятых коллективом журналистов, а выработанная с годами жизненная установка, гражданская позиция, имеющая глубинный моральный стержень. Соблюдение этики – признак профессионализма журналиста, и проблема здесь не в строгости и регламентированности профессиональной деятельности, а во внутренней духовной ответственности и самодисциплине работника журнала. Безусловно, существует контроль за соблюдением профессиональной этики, действует Большое Жюри Союза журналистов России и т. д., но контроль самой читательской аудитории, которая чутко реагирует на нарушения, гораздо важнее.

При объективации норм профессиональной этики в практической работе журналистского коллектива обычно рассматривают следующие ситуации: журналист – аудитория, журналист – источник информации, журналист – персонаж его произведения, журналист – автор, журналист – редактор, журналист – редакционный коллектив, журналист – коллеги по профессии.

От уровня интеллектуального, эстетического и этического развития главного редактора во многом зависят общая атмосфера в журналистском коллективе и отношение журналистов к вопросам профессиональной этики. Главный редактор является примером, которому следуют подчиненные, хранителем традиций и канонов издания, он выполняет также роль арбитра, судьи в разрешении возникающих этических коллизий. В конце концов, главный редактор несет профессиональную и моральную ответственность за возможные последствия того или иного решения.

Задачей главного редактора является подбор творческих кадров, руководство работой редактора отдела с учетом его профессиональных качеств, склонностей, образования и интересов, обеспечение должного морального климата в коллективе, а задача редактора отдела – организация работы с внештатными авторами по своим рубрикам.

Хорошее знание художественных запросов и вкусов читателя – важный момент в работе редакторов отделов журнала, залог правильных нравственных отношений в сфере «редактор – аудитория». Профессиональная этика в отношениях с аудиторией – это прежде всего ответственность перед ней.

Главный редактор, следуя основным требованиям профессиональной этики, должен настраивать коллектив на серьезный, честный, доступный разговор с читателями по самым сложным вопросам, призывать вести за собой аудиторию, способствовать ее развитию и повышать уровень осмысления окружающего мира. Требуется умение прислушиваться к реакции аудитории, терпеливо изучать ее, реагировать на предложения, отвечать на вопросы. Очень важно поддерживать интерес к любимым темам, вновь и вновь возвращаясь к ним на новом уровне, с привлечением неопубликованных материалов, архивных документов и т.д. В последнее время большое значение приобретает общение с аудиторией, в основном молодой ее частью, через Интернет.

Уметь видеть материал автора глазами «среднего» читателя – это задача и редактора отдела, и главного редактора. Если отсутствует доступность изложения, то, несмотря на важность темы, материал может оказаться невостребованным.

Профессиональное и этическое чутье главного редактора при составление квартального плана и обсуждение его на редколлегии позволяет успешно снимать вопросы, возникающие в работе с внештатными авторами. И все же сложные ситуации в работе редакции неизбежны. Например, автор может не согласиться с редакторской правкой или потребует письменного объяснения

в случае отказа принять материал (хотя редакция не обязана это делать). И если авторитет и коммуникативные качества редактора отдела не позволяют убедить такого автора, то в дело вступает главный редактор издания. Его задача – погасить конфликт и найти способы примирения, поскольку внештатные авторы «толстого» журнала – литераторы, публицисты, авторитетные ученые. Здесь важны нравственные качества главного редактора, его профессионализм и воля, коммуникабельность и коммуникативность. От тактичности, умения убеждать автора, от эрудиции во многих областях знания, от опоры на четкую концепцию издания зависит, как правило, разрешение спорной ситуации. Главному редактору необходимо проявлять гибкость в отношениях с авторами, уметь идти на компромиссы, но он всегда должен чувствовать меру и быть принципиальным, когда материал не соответствует духу издания и этическим критериям.

В основном журналисты и авторы достаточно хорошо ориентируются в своих творческих и профессиональных возможностях и, прежде чем публиковаться в солидных журналах, «пробуют силы» в других изданиях. Вместе с профессиональным ростом должна шлифоваться и этика делового общения с редакцией. Познакомившись с опубликованной в другой газете или журнале интересной статьей перспективного автора, редакторы могут сделать заказ по интересующей теме для своего издания. Но, прежде всего, автор должен творчески и этически «созреть» для сотрудничества с «толстым» журналом.

Каждый редактор сталкивался в своей практике с «упрямыми авторами», непременно отстаивающими свой вариант статьи. Безусловно, нужно уметь, проявляя такт, деликатно отказать автору в интересах же издания. Суметь отказать – это один из самых трудных в этическом плане моментов в работе как редактора отдела, так и главного редактора. Необоснованный отказ принять статью влечет за собой трения, ухудшение отношений, попытки давления и даже угрозы. Отказ может быть довольно твердым, но в то же время важно предложить перспективному автору другую тему, рассказать о задачах, позициях журнала и предложить написать статью по интересующему широкий круг читателей вопросу.

Наиболее важный аспект профессиональной этики лежит в сфере отношений «главный редактор – редакционный коллектив». Здесь очень много нюансов. Главный редактор выступает как руководитель, как критик, как генератор идей, как наставник, как коллега и товарищ. Важным моментом является адаптация нового главного редактора к уже сложившемуся коллективу. Главный редактор является составной частью журналистского коллектива, его лицом, хранителем журналистских традиций и ответственен за реализацию этических принципов в каждодневной работе.

В небольшом коллективе журнала наряду с чисто служебными возникают и товарищеские отношения. Поэтому необходимо соблюдать меру в общении с коллегами и подчиненными и принципы деловой субординации. В условиях развития свободы слова этический аспект только активизируется.

У журналиста как у творческой личности, а не рядового исполнителя или служащего, всегда имеется свой взгляд на мир, свое миропонимание. Поэтому нередки ситуации, когда он настаивает на иной, отличающейся от редакционной, идейно-политической, культурологической или этической позиции. Возможно, этим он и интересен определенному кругу читателей. Но в то же время журналист должен придерживаться концепции издания и искать точки сближения, а не идти на разрыв с коллективным мнением. В условиях плюрализма это момент неоднозначный, и иногда работнику необходим переход в другой коллектив, более близкий по духу. В противном случае рамки издания будут ограничивать творческие возможности журналиста и вызывать в нем ощущение неполноты самореализации.

Ощущение журналистами творческой свободы в коллективе и, как результат, наличие очевидных успехов издания говорят о том, что редакция имеет профессионального руководителя. Взаимное доверие и поддержка определяют деловой настрой и дух организации.

С другой стороны, в целях эффективного функционирования редакции подчиненный должен выполнять все указания руководителя. Зачастую журналист только после выполнения задания понимает весь замысел главного редактора, который думает не только об отдельной статье, отдельной рубрике, но видит весь номер журнала в целом, связывает его с предыдущими выпусками, и строит перспективы на будущее. Знать профессиональные качества каждого работника, уровень мастерства и расположенность к теме, давать именно те задания, выполнив которые, журналист поднимется по рейтингу на ступеньку выше, – это и есть талант управления творческим коллективом, который опирается на этическое чутье руководителя.

Главный редактор постоянно «балансирует» между соблюдением служебной субординации и товарищеским взаимодействием. Работа редакционной коллегии требует умения выслушать все мнения и замечания. Главный редактор не должен полагаться только на собственное мнение, опыт и вкусы. Так или иначе, коллеги выражают мнение той части аудитории, к которой они обращают-

ся в своих рубриках. Поэтому журналистский коллектив, руководимый главным редактором, совместно решает творческие, организационные вопросы и несет профессиональную и моральную ответственность за взятый курс перед читателем и перед учредителем. Без ощущения себя частью коллектива невозможна полная адаптация как руководителя, так и рядового работника издания. Журналист во всех своих начинаниях вправе рассчитывать на совет начальника и помощь коллег. Чувство единой команды позволяет редакции решать сложные вопросы, которые ставят перед ней общественная жизнь. Сегодня административный стиль управления в творческом коллективе не всегда может быть признан эффективным. С другой стороны, демократичный руководитель не исключает в своей работе командного метода. Разумеется, что лучше всего подчиненные выполнят тот проект, который задуман коллегиально.

Главный редактор должен быть хорошим психологом и знать своих работников, чтобы правильно распределить нагрузку. Работа, например, в таком солидном журнале, как «Ватандаш» требует постоянного расширения своего кругозора, пополнения научных знаний. С другой стороны, благодаря тому, что журналисты редакции обладают хорошей эрудицией и опытом, всегда есть возможность редактору одного отдела принять участие в работе другого, подготовить свою статью или предложить поработать с внештатным автором. Такая взаимозаменяемость очень важна для редакции.

Отношения между коллегами должны быть взаимно вежливыми, равноправными. Только профессионализм, человеческие качества, высокая профессиональная этика, взаимовыручка создают необходимую здоровую атмосферу в коллективе.

В настоящее время в коллективах редакций большая часть журналистов – женщины. Создание благоприятных условий для выполнения ими своих обязанностей, джентльменское поведение – это все обязанности главного редактора. Настроение и работоспособность женщин-журналисток часто зависят от ситуации в семье, что нельзя не брать во внимание руководителю издания.

Главный редактор при подборе новых кадров, кроме профессионального уровня, должен учитывать и то, насколько коммуникабельны и близки по духу редакционному коллективу кандидаты на ту или иную должность. Важна совместимость людей, которые часто вынуждены сидеть в одном кабинете. Эти вопросы нельзя игнорировать.

Какие же профессиональные качества журналистов в первую очередь должен иметь в виду главный редактор любого издания? Как известно, на практике существует определенный парадокс: в редакциях популярных и преуспевающих изданий обычно не бывает вакансий, но любой руководитель СМИ скажет, что его издание всегда остро нуждается в профессионалах высокого качества.

Разумеется, это схема, и на практике журналист должен стремиться к гармоничному развитию всех профессиональных качеств. Важно, чтобы главный редактор сумел разглядеть эти качества и видел в каждом журналисте отдельную личность и в то же время сумел найти ему должное применение для раскрытия его творческого потенциала.

Склонность к профессии журналиста проявляется в стремлении реализовать свои творческие способности, в желании получить признание читателей, добиться материального достатка и принести пользу обществу. Однако все зависит от способностей конкретного человека. Большинство людей имеют средние способности. Карьеру в качественном издании могут сделать только талантливые журналисты, отличающиеся глубиной знаний и имеющие блестящие навыки. Склонности и способности журналиста смогут реализоваться только при наличии четкой социально-мировоззренческой и общественно-политической позиции.

Стоит также сказать о таких важных моментах, как интеллект и особенности эмоционально-психологического и волевого склада личности журналиста. Работа в СМИ требует от человека напряжения ума, воли, мужества и в то же время гуманизма, доброты и отзывчивости.

Работа в качественном издании предполагает постоянное повышение квалификации. Большое значение имеют опыт работы и профессиональная ответственность. Главный редактор при приеме на работу должен учитывать и внешний облик журналиста: манеру одеваться, умение общаться, потому что работник на задании является представителем редакции, и по нему порой судят обо всем коллективе издания. Главный редактор также должен стремиться к созданию таких условий работы, при которых каждый творческий работник имел бы возможность для гармоничного развития и роста профессионального мастерства, чтобы его талант развивался и служил на благо общественных интересов.

Этичность или неэтичность поведения работников редакции определяется не только по прописанным нормам, но и исходя из конкретных обстоятельств. При этом главный редактор он сам должен своим примером ежедневно подтверждать профессиональный статус, высокий авторитет, моральный облик. Истинный руководитель – творческий лидер.

По мнению исследователей, «общественный

идеал не может быть навязан извне, но добровольно, изнутри принят каждым человеческим существом, должен быть желанным для него. А это значит, что в своей предельной глубине абсолютный общественный идеал должен совпадать с глубинным же духовным устремлением каждого человеческого существа. И более того, поскольку общество в каком-то смысле зависит от качеств человека, максимально выражать это духовно-природное человеческое стремление. Именно поэтому в недрах абсолютного общественного идеала, который может быть облачен только в формы нравственных требований к должному совершенству общественных устоев и человека, должно иметь место максимально полное совпадение личностного и общественного начал» [1, 72].

Имея перед собой образ для подражания – «идеальный тип» журналиста, молодые журналисты смогут сравнивать себя с ним и принимать правильные решения в непростых ситуациях выбора. Поэтому в журналистской среде, в общественном сознании нужно планомерно культивировать имена достойных представителей профессии, которые превыше всяких благ ценили свое слово и свое дело. А такие журналисты всегда есть.

Соблюдая профессиональную этику, руководитель качественного издания оберегает себя и свой коллектив от многих неприятностей. Главный редактор «толстого» журнала – не просто руководитель печатного издания, но и знаковая фигура в обществе. Он понимает, что профессиональная журналистская этика – только часть общей этики и работает над тем, чтобы повышать критерии профессиональной этики внутри редакции и соблюдать нормы морали журналиста в публикациях для того, чтобы элитарная читательская аудитория затем транслировала в широкие слои общества высокие этические принципы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вальков А.А. Философское постижение идеи нации /А.А. Вальков. – Уфа, 1998. – 157 с.

2. Вебер М. Избранное. Образ общества / Пер. М.И. Левина и др.; Отв.ред. и сост. Я.М. Бергер и др.; Прим. Л.Т. Мильской, В.В. Сапова. – М. : Юрист., 1994. – 702 с.

3. Гусейнов А.А. Золотое правило нравственности / А.А. Гусейнов. – М., 1988. – 271 с.

4. Иткулова Л.А. Нравственный выбор в башкирской сказке (философско-мировоззренческий анализ) / Л.А. Иткулова. – Уфа, 2002. – 136 с.

5. Кант И. Собрание сочинений : в 8-ми т. / И. Кант. – М., 1994. – Т. 3. – С. 439.

6. Кулыева А.А. Духовная личность : портрет современника / А.А. Кулыева, З.Я. Рахматуллина. – Уфа, 2007. – 114 с.

7. Кучинский С.А. Человек моральный / С.А. Кучинский. – М., 1987. – 271 с.

8. Лосев А. Ф. Дерзание духа / А. Ф. Лосев; Сост. Ю. А. Ростовцев. – М. : Политиздат, 1988. – 366 с.

Ахмадиев Ф.В.
Башкирский государственный университет.
Директор – главный редактор журнала «Ватандаш», соискатель кафедры этики, эстетики и культурологи БашГУ.
e-mail: vatandash@ufanet.ru

Akhmadiev F.V.
Bashkir State University
e-mail: vatandash@ufanet.ru

УДК 070.1:004.538

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СРЕДСТВО МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

© 2009 Л.А. Браславец

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 20 сентября

Аннотация: *Статья посвящена проблеме рассмотрения интернет-сервисов социальных сетей как нового типа средств массовой информации. На эту проблему существуют полярные точки зрения, и доводы обеих сторон достаточно сильны. Однако западные исследователи скорее склоняются к признанию социальных сетей одной из форм существования так называемой «гражданской журналистики». Единого мнения о том, какие страницы социальных сетей могут считаться полноценными СМИ, также не существует. Тем не менее, социальные сети предоставляют даже неподготовленному пользователю все возможности для публикации и распространения информации. В данной статье предпринята попытка классификации свойств и возможностей социальных сетей как средств массовой информации.*

Ключевые слова: *Интернет, социальные сети, блоги, социальные сети типа Facebook, «гражданская журналистика», возможности социальных сетей как СМИ.*

Abstract: *The article deals with the problem of the considering the Internet social networking services as a new type of the mass media. There are diametrically opposed points of view about this problem and the arguments of each side are strong enough. However, the western researchers rather incline to consider the social networks to be one of the forms of existence of the so-called "citizen journalism". There is no shared vision of which of the social networks' pages can be considered to be valuable mass media. Nevertheless, social networks give all the opportunities to publish and distribute information even to an untrained user. In this article we made an attempt to classify the properties and resources of the social networks as mass media.*

Key words: *the Internet, social networks, blogs, Facebook-like social networks, "citizen journalism", resources of the social networks as mass media.*

Вопрос о том, правомерно ли рассматривать интернет-сервисы социальных сетей как новый тип СМИ, всё чаще поднимается в научной и журналистской среде. Причём если до начала так называемого «бума социальных сетей»1 об этом в основном писали исследователи теории и практики журналистики [1], то в настоящее время споры о статусе социальных сетей в Интернете ведутся весьма широко. Дискуссии в большинстве случаев ведутся лишь об одном из видов социальных сетей – сервисах интернет-дневников (блогов), однако нам представляется возможным распространить эти выводы на остальные виды социальных сетей, так как практически все виды сервисов социальных сетей предоставляют равные возможности для публикации текстовой и аудиовизуальной информации.

На эту проблему существуют полярные точки зрения. Крайне настойчиво критикует взгляд на социальные сети как на новые СМИ Александр Отрощенко. Он полагает, что «проблема по меньшей мере надуманна. У «враждующих» – назовем их так – и цели разные, и средства, и все остальное. Ведь не зря же в наш язык слово «blog» пришло именно как упрощенное от «web лог», а не как «новое интернет-СМИ». Все, кто хоть когда-

© Браславец Л.А., 2009

нибудь видел или читал логи2, поймут, о чем речь <...> Он (блог. – Л. Б.) линеен, он узконаправлен, конечен, в конце концов. Именно поэтому на многих блогах можно встретить оговорки относительно содержания. <...> То ли дело СМИ. Они, по крайней мере, информативны, аналитичны, если хотите» [5]. Заметим, что автор противопоставляет не исключающие друг друга характеристики СМИ и сервисов социальных сетей, и его критика представляется малоубедительной.

Очень популярна точка зрения, согласно которой социальные сети не могут считаться СМИ из-за низкого качества информации, размещаемой в них. К примеру, директор по развитию новостного портала «Lenta.Ru» Вячеслав Варванин полагает, что такого явления как журналистика социальных сетей не существует: «Блогов, претендующих на «журнализм» во всей вашей блогосфере – доли процента. И они ничем не отличаются от авторских колонок в обычных изданиях. Отзывы и комментарии к этим колонкам самостоятельной ценности чаще всего не имеют» [3]. По мнению Варванина, даже в тех случаях, когда социальные сети публикуют новость оперативнее, чем официальные СМИ, эту информацию нельзя назвать журналистской: «Ей немножко не хватает достоверности. И объективности. И точности подачи. Такая информация называется «слухами»... Поэтому в любом случае СМИ – более надежный и предсказуемый источник информации, чем блог» [3]. Его поддерживают журналисты «Новой газеты» Евгений Скляревский, Юрий Ревич и Валерий Ширяев: «Но утверждать, что социальные сети полностью вытеснят, например, традиционный шоу-бизнес или журналистскую деятельность, было бы явной ошибкой – слишком несравнимо качество информации. <...> Устройте такой эксперимент: зайдите в раздел «Блоги» Яндекса и просмотрите наугад десяток сообщений, а потом честно, положа руку на сердце, ответьте самому себе на вопрос: много ли нашлось интересного, такого, на что стоило бы тратить время?» [4]

О несравненно более высоком качестве информации в традиционных СМИ пишет также Николас Карр: «Я целиком и полностью за блоги. Но я не настолько слеп, чтобы не видеть ограничений и недостатков блогосферы – поверхностности, упора на мнения, а не факты, эхолалию и тенденцию усиливать, а не ослаблять идеологический экстремизм и сегрегацию. Разумеется, точно в таких же выражениях можно (и нужно) критиковать и отдельные сегменты традиционных СМИ. Но в целом, в лучших своих проявлениях возможности традиционных СМИ совершенно отличны от возможностей блоггеров, и результаты от их деятельности имеют большее значение. Те самые презренные «люди в задней комнате» могут финансировать подробное освещение и глубокое исследование проблем. Они могут браться на свой страх и риск за проекты, реализация которых может требовать месяцев, а может и вовсе не состояться. Они могут нанимать и оплачивать работу талантливых профессионалов, которые сами по себе в Сети бы не выжили. Они могут выискивать и принимать на работу редакторов, корректоров и прочих невоспетых стражей качественной работы. Более того, они могут безо всякой предвзятости разместить на одной и той же странице противоборствующие мнения и идеологии. И если мне придётся выбирать между чтением блогов и подпиской на, скажем, New York Times или Financial Times, Atlantic и Economist, я выберу последнее».

Совершенно иначе смотрит на проблему Антон Платов. В статье «Социальные сети: феномен коллективного разума» [6] он приводит ярчайший пример использования социальной сети в качестве средства массовой информации: «репортажи» из затопленного Нового Орлеана, опубликованные системным администратором Майклом Барнеттом на своей страничке3 в сети LiveJournal. К этому же примеру обращается и Семён Кваша в статье «Цивилизация очевидцев». Однако уровень выводов, сделанных журналистами, различен. Кваша говорит о пользователях социальных сетей лишь как об очевидцах, от которых аудитория может получить информацию из первых рук, «не обращая внимания на потерявший остатки доверия телевизор, купленные-перекупленные и стремительно устаревающие газеты и агентства, славные тем, что черпают информацию из сомнительных источников» [7]. Платов же прямо называет социальные сети средствами массовой информации нового поколения, называя одну из главок своей статьи «Социальная сеть как универсальное СМИ».

В поддержку этой точки зрения высказываются и другие авторы. Так, Алексей Чуйкин и Татьяна Нестерова, даже обращаясь к коммерческому аспекту социальных сетей, вскользь замечают, что «Блоги – это интереснейшая контекстная информация, новый вид СМИ, который быстро растет в последнее время» [8]. Дмитрий Бирюков целенаправленно разбивает главные аргументы противников подхода к социальным сетям как к новому типу средств массовой информации, посвящая этому основную часть своей статьи. Среди основных доводов против признания социальных сетей средствами массовой информации автор называет меньшую численность аудитории, отсутствие ответственности авторов, их непрофессионализм и невозможность охватить всю информационную картину мира. В качестве первого контраргумента автор замечает, что аудитория некоторых блогов в настоящее время больше, чем у некоторых газет, к

тому же она – целевая. На вопрос об ответственности блоггеров автор отвечает положительно, упоминая скандал с ретушированными снимками бомбардировок Ливана, в ходе которого недобросовестного фотографа разоблачили именно блоггеры. Непрофессионализм пользователей социальных сетей автор считает преимуществом по двум причинам. Во-первых, пользователи социальных сетей не ангажированы, их убеждения искренни. А во-вторых, профессиональному журналисту требуется время для «вхождения» в тему, в то время как очевидец, освещающий события в социальной сети, живёт в той ситуации, о которой пишет. Что же касается невозможности охватить информационную картину мира целиком, то автор напоминает, что ни одно издание никогда не освещает всех мировых новостей, поскольку подчиняется интересам большинства своей аудитории. Напротив, социальные сети за счёт сетевого характера распространения информации могут дать читателю наиболее полную информационную картину, возможность взвесить противоположные точки зрения и сформировать свою точку зрения: «Понятно, что ливанские блоггеры будут говорить свою правду, а израильские – свою. Главное, что информацию читатель будет получать из первых рук» [9].

Журналист портала Lenta.ru Сергей Рублёв утверждает, что «Аналитики называют блоггерство “гражданской журналистикой”» [2], однако ссылок на соответствующие работы не даёт. Тем не менее, найти такие работы нетрудно: немало западных учёных проводят исследования этого явления. К примеру, Давид Доминго и Ари Хейнонен утверждают: «Действительно, профессиональные журналисты начали ценить гражданских журналистов. Всё больше и больше блогов специалистов и очевидцев используются журналистами в качестве источников для новостных материалов» [11]. А Клайд Бентли посвящает проблеме «гражданской журналистики» целую дискуссионную статью, в которой рассматривает все виды социальных сетей. Если учесть, что большинство журналистов, аналитиков и исследователей уделяют внимание только блогам, статья Бентли оказывается особенно ценной. Он сравнивает «гражданскую журналистику» с народным ополчением, которое служит своей стране лишь короткое время, и не для того, чтобы сделать карьеру, а чтобы помочь защитить свой народ. Бентли замечает: «В то время как термин «гражданская журналистика» появился недавно, само явление старо как мир. Пещерный житель, рисовавший бизона на стене пещеры, вряд ли был профессиональным летописцем событий той эпохи – скорее он был охотником, желавшим рассказать другим о своём приключении» [12]. Несмотря на то, что большая часть статьи посвящена деятельности «гражданских журналистов», напрямую не связанной с социальными сетями, автор уделяет им достаточно внимания (хотя и не рассматривает всех их разновидностей). Он полагает, что о «гражданской журналистике» нельзя говорить без рассмотрения влияния на неё «блогов, фотохостингов и социальных сетей». Автор использует узкое толкование понятия «социальная сеть», понимая под ними лишь сервисы типа Facebook и LinkedIn, однако информационная ценность именно этого типа социальных сетей обычно вызывает наибольшие сомнения. Бентли пишет: «Несмотря на то, что социальные сети – это в первую очередь место для встреч с друзьями, их значение в качестве средств массовой информации возрастает. Группа исследователей гражданской журналистики университета Миссури недавно проводила исследования субъективного доверия к новостной информации, найденной в сети Facebook. Исследователи обнаружили, что пользователи Facebook расценивали новости, опубликованные их друзьями, как заслуживающие большего доверия, чем новости, опубликованные на сайтах традиционных СМИ. Это было справедливо даже для студентов-журналистов, зарегистрированных на Facebook».

Таким образом, вопрос о том, следует ли признать социальные сети новым типом СМИ, в целом решается положительно, хотя аргументы противников также нельзя не принять во внимание. Однако признание концепции социальной сети как нового шага в развитии СМИ вовсе не означает признание каждой личной странички в её рамках полноценным средством массовой информации. Ведь они изначально создавались для иных целей: поддержания и восстановления дружеских и деловых связей, самовыражения, объединения в группы по интересам, обмена медиаданными (фотографиями, аудио- и видеозаписями).

Насчёт того, какие странички социальных сетей могут считаться полноценными СМИ, существуют два полярных мнения. Например, Дина Богданова полагает, что «сейчас можно выделить две разные концепции блогов. С одной стороны, это персональный дневник, средство для общения автора со знакомыми ему людьми. <...> На них видно, что либо это дневник для небольшой группы знакомых, либо попытки создать авторские обозрения, авторы которых быстро выдыхаются, так как сложно соперничать с людьми, которым присылают пресс-релизы и интересные ссылки. Вторая концепция касается блогов, которые с полным правом могут называться журналистикой. Именно подобные блоги содержат в себе необходимые характерные черты журналистики, там статьи полностью подходят под определение журналистского текста. На Западе зачастую они представляют собой онлайновую реализацию

авторских колонок в газетах. Лучшие западные блоги и представляют собой авторские колонки, выделенные в отдельный сайт. Их ведут настоящие журналисты, что делает эти блоги полноценным источником информации» [1]. Следует заметить, что Богданова оценивает как истинно журналистские так называемые stand-alone («отдельно стоящие») блоги – размещённые на отдельных сайтах, а не на блог-сервисах4. Такие блоги не могут считаться частью социальной сети, поскольку нарушается главнейший принцип равноправия пользователей: читатели такого блога-колонки могут комментировать записи автора, но публиковать свои записи наравне с его автором они не могут. Противоположной точки зрения придерживается Клайд Бентли: «Самой обычной реакцией традиционных периодических изданий на бум блогов было создание собственных блогов для своих сотрудников. Это явление быстро стало настолько обычным, что сейчас труднее найти газету без собственных блогов, чем без них. Но являются ли они настоящими блогами? Даже беглого взгляда на них достаточно, чтобы увидеть их поразительное сходство с колонками прошлых лет. Хоть они и написаны непринуждённым языком, и углубляются в темы, далёкие от тех, что вынесены на первую полосу, всё равно они отражают мышление профессионального журналиста, работающего за гонорар» [12].

Тем не менее, обе точки зрения примиряет уверенность в том, что социальные сети могут использоваться в качестве СМИ. Они максимально облегчают для пользователя процесс вёрстки, публикации и распространения информации: «Из нескольких видов деятельности, которые составляют процесс производства массовых информационных потоков, в производстве блогов остаются только два: собственно журналистское творчество, связанное с подготовкой особого вида текстов, и деятельность по выпуску этих потоков, которая сильно упрощена» [1]. Одной из главных трудностей создания личного сайта до появления и расцвета социальных сетей была необходимость наличия специфических знаний для публикации текстовых и аудиовизуальных материалов в Интернете – таких как знание языка HTML (язык гипертекстовой разметки) и основ веб-дизайна. Конечно, это была не единственная причина того, что бум индивидуальной интернет-журналистики не начался в эпоху Веба 1.0 (если пользоваться термином Тима О'Рейли), во время расцвета домашних страничек. Второй по порядку и первой по значимости среди таких причин можно назвать малую доступность подключения к Интернету не только в России, но и за рубежом. Поскольку сервисы социальных сетей изначально были предназначены для создания, восстановления и поддержания связей между людьми, они не могли бы расцвести в период малодоступного подключения к Интернету: ведь шанс найти в социальной сети бывших одноклассников или друзей детства был бы намного ниже. Третья причина – доминирование коммутируемого доступа в Интернет. Коммутируемый доступ, во-первых, был сеансовым (в частности, поэтому скорость распространения информации между пользователями была значительно ниже), а во-вторых, не обеспечивал достаточного качества связи и скорости соединения (поэтому Интернет оставался преимущественно текстовым). Можно найти и менее значительные причины, однако наибольшее влияние на формирование функциональности и типичного интерфейса социальных сетей (а значит, и на их возможность выступать в качестве СМИ) оказала первая из перечисленных нами. Любой сервис социальных сетей предоставляет пользователю все возможности для публикации как развлекательных, так и журналистских материалов, облегчая цикл публикации настолько, что размещение материала в Сети становится доступным даже людям, не владеющим языком HTML и приёмами веб-дизайна.

Таким образом, очевидно, что при рассуждениях по поводу социальных сетей как СМИ возникают все те же, неизменные две группы проблем – технологические, открывающие (или не открывающие) возможности для размещения и распространения текста, верстки, дизайна и внедрения в коммуникативное пространство Сети, и содержательные, отражающие сущность и качество информации, ее социальную значимость и возможность использования как для межличностной и групповой коммуникации, так и для общественного распространения.

Признаки, характеризующие социальные сети как средство коммуникации, в той или иной мере отражают их свойства и возможности – как технологические, так и содержательные – с точки зрения их квалификации как средства массовой информации. Они многочисленны и разнообразны, попробуем привести их в систему с помощью нижеприведенной классификации. Для углубления в обозначенную нами проблему это необходимо.

1. Средства публикации.

1.1. Средства публикации текста.

Публикация текста обычно выглядит для пользователя как ввод в специальную форму собственно текста, тегов гипертекстовой разметки (при необходимости) и кодов внедрения в страницу связанных медиа-объектов (изображений, аудиозаписей, видеороликов, интерактивных приложений) с последующей отправкой его на сайт сервиса. Публикация происходит автоматически и мгновенно, процесс генерации и обновления страницы скрыт

от пользователя. Практически любой механизм публикации текстовой информации позволяет пользователю редактировать и удалять её.

1.2. Средства внедрения в страницу мультимедийной информации.

Их можно разделить на средства, предоставляемые самим сервисом, и средства, предоставляемые сторонним сервисом (в том числе и другой социальной сетью) и поддерживаемые основным. Первые выглядят для пользователя как форма загрузки, в которую вводится путь к файлу на локальном компьютере или ссылка на файл в Интернете. На выходе получается готовый HTML-код для внедрения изображения, аудиозаписи или видеоролика в страницу. Далее либо страница обновляется автоматически, либо код вставляется в форму для публикации текста. Вторые также генерируют готовые коды, но пользователь вынужден вставлять их в форму вручную. В качестве примеров можно привести сервисы Keep4u (российский сервис для загрузки фото без функциональности социальной сети), Flickr (то же, но представляющее собой полноценную социальную сеть), Imeem.com (сервис, изначально позиционирующий себя как социальную сеть для обмена мультимедийными данными).

1.3. Средства внедрения текста в общее гипертекстовое пространство Веба.

Как правило, любая гипертекстовая ссылка, введённая в форму для текста, автоматически становится активной после публикации. Поэтому связывание других текстов с публикуемым требует от пользователя минимум усилий и знаний.

2. Средства вёрстки и оформления.

Оформление публикаций в социальных сетях обычно достаточно примитивно: вёрстка за редким исключением линейна, обтекание изображений текстом отсутствует и т. д. Большинство сервисов ограничиваются единым для всех записей дизайном или небольшим их набором, реже пользователю даётся возможность осуществлять шрифтовые выделения, вставлять таблицы, нумерованные и маркированные списки и т. д. Некоторые сервисы – к примеру, тот же LiveJournal – позволяют пользователю редактировать стиль отображения страницы, однако расширенные возможности редактирования либо доступны только владельцам платных аккаунтов5, либо их использование достаточно сложно для неподготовленного пользователя6. Однако сам факт того, что пользователь может уделять минимум внимания тонкостям оформления материалов, является серьёзным преимуществом социальных сетей.

3. Средства распространения и ограничения распространения информации.

Сама сущность сети Интернет снимает с плеч пользователя заботу о распространении информации. Материал, опубликованный на любом сайте, становится доступным практически в любой точке Земли. Автора скорее должен заботить вопрос о привлечении желательной аудитории или отсеивании нежелательной. Однако собственно привлечение аудитории происходит неформальными методами: «пиару»7, перепечатке с указанием «копирайта»/«виа»8, добавлению в друзья людей, знакомых лично, либо незнакомых – в надежде на ответное добавление9. Средства, предоставляемые сетью, предназначены либо для облегчения сбора информации, либо для ограничения доступа к ней.

3.1.Система «дружеских связей» между пользователями сервиса.

Сама по себе играет скорее психологическую роль, однако в совокупности с другими средствами может являться как средством сбора информации, так и разграничения уровней доступа к ней. К примеру, добавление пользователя в друзья в рамках сервиса LiveJournal влечёт за собой два последствия: его записи будут появляться в вашей «ленте друзей», а он, в свою очередь, будет иметь возможность читать ваши записи «только для друзей».

3.2. Возможность создания групп.

Группа (сообщество) – очень удобная среда для распространения информации среди определённого количества пользователей. Если группа (и сеть в целом) открыта, то информацию может получать также любой пользователь, не являющийся её членом, однако члены группы в большинстве случаев подписаны на обновления информации, а также могут сами публиковать информацию в этой группе. Нередко группы, образованные в социальных сетях, носят характер «клуба по интересам», но существует немало групп, специализирующихся на распространении общественно-политической информации по определённой теме, так или иначе затрагивающей членов группы. Примером может служить сообщество «Новгородское дело»10 в LiveJournal, открытое мужем обвиняемой, Кириллом Мартыновым, или группа «Скажи НЕТ строительству АЭС в Калининградской области» в сети «В контакте». Группа обеспечивает также взаимодействие между своими членами, что особенно важно в случае, когда группа посвящена проблеме, затрагивающей всех её членов, и для решения которой требуются коллективные действия. Таким образом, группа помимо информационной и коммуникативной выполняет также и организаторскую функцию.

3.3. Система агрегации информационных потоков.

Агрегация – это объединение многих информационных потоков, произвольно выбираемых получателем информации, в один. Для пользователя это выглядит как удобное представление на одной

странице информации, поступающей по каналам, на которые он подписан (принцип ленты новостей). Примерами могут служить «ленты друзей» в блогах или страницы а-ля «Что нового у друзей» в социальных сетях типа Facebook11. Агрегация информационных потоков позволяет пользователю не тратить времени на поиск и сбор интересующих его новостей, что ещё больше ускоряет информационный обмен внутри социальных сетей.

3.4. Система разграничения уровней доступа к информации.

Может реализовываться двумя путями: полный запрет на доступ к ресурсам сети всем пользователям, не зарегистрированным в ней, и разрешение на доступ к отдельным публикациям определённым категориям пользователей (только зарегистрированным в сети, только пользователям, заполнившим профиль, только «друзьям» автора, только определённой категории «друзей», только автору).

4. Средства обратной связи и её ограничения.

Связь между пользователями – непременное условие существования социальной сети. Общение между пользователями через электронную почту или системы обмена мгновенными сообщениями (типа ICQ или Jabber) – это взаимодействие пары, но для образования социальной сети необходимо взаимодействие «всех со всеми». Причём это справедливо не только для Интернет-сервисов, но и для социальных сетей как совокупности отношений между людьми в реальной жизни: «Социальные сети фактически функционируют как клубы, где интерперсональные контакты принимают форму не парных взаимодействий, но общего фонового взаимодействия. Существование подобных «клубов», естественно, требует регулярного пребывания их членов на некой общей территории, где имеются условия для осуществления успешных взаимодействий» [14]. Поэтому традиционные методы электронной коммуникации не подходят для цементирования социальной сети – здесь требуются методы, позволяющие привязать коммуникацию к «общей территории» – такие как комментирование и обмен личными сообщениями в рамках конкретной социальной сети.

4.1. Комментирование текстовой и мультимедийной информации, а также внедрения мультимедиа в комментарии.

Возможность комментирования опубликованной информации – один из базовых принципов функционирования социальных сетей. Без него подобный сервис превращается в набор разрозненных пользовательских страниц, пусть даже и снабжённых ссылками друг на друга – наподобие Narod.ru. Открытая для вступления новых собеседников дискуссия, на наш взгляд, цементирует социальную сеть, способствует возникновению новых связей в её рамках, а значит, ещё более широкому и быстрому распространению информации. Кроме того, комментарии могут дополнять или корректировать опубликованную информацию.

Одна из важных особенностей систем комментирования в некоторых социальных сетях (в основном в блогах) – иерархичность комментариев. Это помогает вести отдельные ветви дискуссии, не смешивая сообщения, адресованные разным участникам – что, впрочем, не отменяет возможности линейного добавления комментариев при необходимости.

4.2. Запрет на комментирование.

Возможность запрета на комментирование определённой группе пользователей (к примеру, не зарегистрированным в данной системе) или конкретному пользователю (так называемый бан12). В основном служит защитой от рекламных сообщений (т. н. спама) и пользователей, намеренно устраивающих скандал в любой дискуссии (т. н. флеймеров), но известны также случаи злоупотребления такой защитной функцией – к примеру, бан оппонента при малейшем разногласии13. Известно даже такое явление, как «войны банов» – когда пользователи, находящиеся в конфликте, «банят» всех друзей друг друга. Несмотря на безусловную необходимость этой функции для нормального функционирования сети, её роль в распространении информации по каналам социальных сетей далеко не однозначна.

4.3. Возможность обмена личными сообщениями.

В принципе обмен личными сообщениями в рамках любой социальной сети мало чем отличается от других способов парного сетевого общения, однако имеет привязку к конкретной социальной сети. Для обмена информацией, не предназначенной для чужих глаз (в том числе и критики опубликованной информации), личные сообщения подходят лучше всего.

5. Средства персонификации автора и установления авторства.

Можно сказать, что это самое слабое место социальных сетей. Несмотря на упомянутый выше обычай «указания копирайтов», далеко не все пользователи следуют ему. И если средствами социальной сети можно нанести «водяные знаки» на изображение (такую возможность предоставляет сеть Odnoklassniki.ru, однако на «водяном знаке» указывается не фамилия автора, а логотип сайта14), либо вообще запретить копирование (что, к сожалению, не способствует свободному распространению информации), то установить авторство текста, взятого из социальной сети, довольно затруднительно. Помощь в установлении авторства могут оказать специальные системы

поиска по социальным сетям (в частности, по блогам), однако оригинал записи может быть удалён, не попасть в индекс поисковой системы либо быть опубликованным слишком давно. При заполнении профиля никто не мешает пользователю указать вымышленные личные данные или загрузить произвольное изображение вместо собственной фотографии: к примеру, нам известно немало случаев, когда пользователи сети «В контакте» с успехом проделывали и то, и другое, несмотря на то, что это запрещено правилами сети. Следует заметить, однако, что пользователь, желающий закрепить своё авторство, может воспользоваться сторонними средствами (к примеру, самостоятельно установить «водяные знаки» на изображениях).

Таким образом, как видно из вышеизложенных рассуждений, спор о том, являются ли социальные сети новым типом СМИ, далёк от завершения, однако подобные интернет-сервисы предоставляют пользователям все возможности для размещения информации любого типа и получения обратной связи. Возможно, в ближайшем будущем в блогосфере и социальных сетях типа Facebook будут созданы страницы, которые будут обладать всеми признаками СМИ. По крайней мере, пользователям предоставлены все технические возможности для этого.

ПРИМЕЧАНИЯ

1. Бум социальных сетей – устоявшееся полуофициальное название резкого роста популярности интернет-сервисов подобного рода. В англоязычном секторе Интернета бум начался в 2005 году, в русскоязычном – несколько позже.

2. Термин «лог» здесь употребляется в значении «файл с записями о событиях в хронологическом порядке».

3. http://interdictor.livejournal.com.

4. В качестве примеров stand-alone блогов можно назвать блоги основателя организации Creative Commons Лоуренса Лессига (http://www.lessig.org/blog/) и писателя Леонида Каганова (http://lleo.aha.ru/dnevnik/).

5. Аккаунт – учётная запись пользователя.

6. Как пример можно привести смену фонового рисунка страницы пользователя. Инструкцию для установления произвольного изображения в качестве фонового на страницах дневников LiveJournal можно найти здесь: http://community.livejournal.com/ru_designhelp/2774.html.

7. Такое сленговое название в русскоязычном секторе блогосферы носит обычай публиковать в своём журнале ссылки на чужие журналы или отдельные записи в них.

8. Такое сленговое название в русскоязычном секторе блогосферы носит обычай указывать имя пользователя, из журнала которого была взята опубликованная информация, иногда – идея, персонаж, неологизм и т. д. Считается хорошим тоном. Противное зачастую расценивается как воровство. Подробнее об этом см.: Протасов П. Игры репутаций // Компьютерра, № 4/2006.

9. О тенденции русскоязычных пользователей сервиса LiveJournal ко взаимному добавлению в друзья подробнее см.: Захаров П. Народ-блогоносец // Компьютера, № 27¬ 28.

10. http://community.livejournal.com/novgorod_delo.

11. Под сетями типа Facebook подразумеваются социальные сети, в которых на корневой странице раздела пользователя размещается пользовательский профиль.

12. Бан (от англ. ban – запрещать) – блокирование сообщений пользователя, выходящего с определенного IP-адреса или под определенной учетной записью, на форуме, в гостевой книге, wiki-системе и т. д.

13. Такой манерой поведения в сетевой дискуссии снискал себе недобрую славу Сергей Соколов, известный под псевдонимом Мицгол. Адрес его блога – http://mithgol.livejournal.com.

14. Фотографию с логотипом сети «Одноклассники» в открытом доступе можно увидеть по адресу: http://www.vostokovedy.ru/other/funpics/naseradost.jpg.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бирюков Д. Блоги и СМИ: новые роли / Д. Бирюков // Взгляд. – 28.08.2006. / http://vz.ru/culture/2006/8/28/46864.html.

2. Богданова Д. Блоги в системе сетевых коммуникаций / Д. Богданова // Relga. – № 13 [135] / http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1093&level1=main&level2=articles (10.07.2006).

3. Кваша С. Цивилизация очевидцев / С. Кваша / http://www.gazeta.ru/2005/09/05/oa_169667.shtml (05.09.2005).

4. Карр Н. Бездушность Веб 2.0. / Н. Карр // http://www.computerra.ru/think/239597/ (21.11.2005).

5. Отрощенко А. Блогу – блогово. Поглотят ли блоги Интернет-СМИ? / А. Отрощенко / http://www.lenizdat.ru/a0/ru/pm1/c-1035450-0.html (15.11.2005).

6. Платов А. Социальные сети: феномен коллективного разума / А. Платов / Компьютерная газета. – № 10/2007.

7. Протасов П. Игры репутаций / П. Протасов // Компьютерра. – № 14/2006.

8. Рублёв С. Гражданская журналистика на службе интересов общества / С. Рублёв. – http://lenta.ru/articles/2005/05/17/blogs/ (17.05.2005).

9. Сергеев В. Доверие и пространственное взаимодействие социальных сетей / В. Сергеев,

А. Кузьмин, В. Нечаев, Е. Алексеенкова // Политические исследования. – 2007, № 2.

10. Синодов Ю. Вячеслав Варванин: «Никакой блоговой журналистики нет!» / Ю. Синодов // http://webplanet.ru/interview/business/2006/08/28/lenta.html (28.08.2006).

11. Скляревский Е. Куплю 50 млн душ в Интернете / Е. Скляревский, Ю. Ревич, В. Ширяев // Новая газета, цветной выпуск № 05 (08.02.2008).

12. Чуйкин А., Нестерова Т. Кое-что о блогах, или Как заработать на рассказе рыбака. // «Журналист», № 12/2006.

13. Bentley C.H. Citizen Journalism: Back to the Future? / C.H. Bentley // Discussion paper prepared for the Carnedie-Knight Conference on the Future of Journalism, Cambrige, MA June, 20–21, 2008. / http://www.hks.harvard.edu/presspol/carnegie_knight/Conference%20June%202008/Bentley.%20Citizen%20Journalism.pdf.

14. Domingo D. Weblogs and Journalism: A Typology to Explore the Blurring Boundaries / D. Domingo, A. Heinonen // Nordicom Review/ – № 29 (2008) 1/ – PP. 3-15.

Браславец Л.А.
Воронежский государственный университет.
Аспирант кафедры теории и практики журналистики.
e-mail: lbr85@inbox.ru

Braslavets L.A.
Voronezh State University.
A post-graduate student.
e-mail: lbr85@inbox.ru

УДК 070.19

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ЗАПРОСЫ АУДИТОРИИ И ИЗМЕНЕНИЯ В ТИПОЛОГИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЕ МЕСТНОЙ ПРЕССЫ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАРЫНКА (НА ПРИМЕРЕ СТАРОГО ОСКОЛА)

© 2009 В.А. Вербкин

Белгородский государственный университет

Поступила в редакцию 23 декабря

Аннотация: *В статье рассматривается проблема информационных потребностей аудитории местной прессы Старого Оскола. Автор раскрывает содержание понятия «информационные потребности», предлагает их классификацию, анализирует особенности местных экономических и социокультурных факторов, обусловливающих информационные потребности аудитории. Установлено также, что типология прессы Старого Оскола развивается сегодня в соответствии с закономерностями современного информационного рынка. Однако в стремлении за выгодными рекламными заказами редакции, как правило, игнорируют информационные интересы местного социума. Под воздействием коммерциализации прессы её содержание утрачивает разнообразие. Заметное свертывание социализирующей функции местных СМИ происходит в результате замещения в их деятельности коммуникативных целей целями обеспечения прибыльности.*

Ключевые слова: *информационные потребности аудитории, местные СМИ, информационный рынок, типология прессы, редакционная политика, Старый Оскол.*

Abstract: *This article examines problems of informational needs of audience in the local newspaper. The author reveals the content of the notion " informational needs ", offers their classification, analysis specificity of dominated economics, social and cultural factors and their significance for the informational needs of audience. It is stated that Stary Oskol's typology of press today is also developing in accordance to regularities of a modern media market. However, informational needs of local audience are ignored, as a rule, in the striving for profitable publicity orders of editorial policy. Informational content is losing its variety under influence of mass media commercialization. Thus, the noticeable reduction of socializing function of mass media is the result of replacement of communicative purposes by purposes of profit earning in their activity.*

Key words: *informational needs of audience, local newspaper, media market, typology of press, editorial policy, Stary Oskol*

Рассматривая местную печатную и электронную прессу как важный информационный ресурс, позволяющий в значительной мере влиять на развитие социума на локальном уровне, мы связываем эти возможности прежде всего с их ролью в удовлетворении и формировании информационных потребностей и интересов местного населения.

В прежней, советской системе средств массовой информации местной периодики (районной и городской) всегда принадлежала важная политическая и социальная миссия, однако это была по преимуществу роль инструмента пропаганды и агитации, прежде всего транслятора политических и идеологических установок партийно-государственных институтов власти. Учет реальных информационных запросов аудитории в значительный степени носил подчиненный, второстепенный характер, они рассматривались исключительно в сопряженности с целями одной-единственной – коммунистической – идеологии и политическим курсом правящей партии. Кардинальные формационные перемены государс-

© Вербкин В.А., 2009

твенного и общественно-политического строя, произошедшие в 1990-е годы в нашей стране, привели к глубокой трансформации всей системы СМИ, в том числе и местной прессы. Сменилась и парадигма информационно-содержательного наполнения масс-медиа – в своей деятельности они стали в большей степени ориентироваться на информационные потребности личности.

Вместе с тем динамика и качество реализации общественных информационных интересов аудитории сегодня предопределяются во многом тем, что развитие местных СМИ начинает подчиняться общим закономерностями информационного рынка, поскольку средства массовой информации приобретают все более выраженные свойства медийного сектора рыночной экономики, все более глубокую коммерческую направленность. Рыночные отношения, пронизывая медиасферу, оказывают существенное влияние на типологический облик прессы, на ее положение и роль как социально-политического института, на характер взаимодействия с аудиторией.

Подобные перемены происходят впервые в новейшей истории российских местных СМИ, что обусловливает актуальность нашего исследования. Прошедшие годы реформ позволяют подвести некоторые итоги адаптации местной прессы к условиям рыночного функционирования в новом общественно-политическом формате.

Категория информационных потребностей многими теоретиками коммуникации давно отмечена как одна из ключевых в системе деятельности средств массовой информации. Проблема информационных потребностей, интересов, ценностей массовой аудитории затрагивается в работах как зарубежных авторов (здесь можно назвать, в частности, Г. Маркузе, А. Моля, Дж. Брайанта, С. Томпсон), так и отечественных исследователей (Я.Н. Засурский, Е.П. Прохоров, Ю.А. Шерковин, В.В. Тулупов, И.Д. Фомичева, Л.Д. Федотова, А.П. Короченский, В.М. Березин и другие).

Вместе с тем проблема информационных потребностей и интересов в сфере масс-медиа остается. На наш взгляд, она недостаточно разработана на теоретическом уровне, тем более к местным (городским и районным) СМИ. К примеру, эта категория отсутствует даже в таком капитальном труде как толковый словарь терминов и концепций Л.М. Земляновой «Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества» [1].

В.Ф. Олешко, глубоко исследуя психологию личности как потребителя массовой информации, в то же время ограничивается лишь краткой характеристикой понятия «информационные потребности» и не включает его в довольно подробный глоссарий основных терминов и понятий, которым сопроводил свою работу [2].

Потребность в информации наука относит к разряду фундаментальных. «...Приток информации необходим для существования живых систем не менее чем приток вещества и энергии. Так называемые духовные потребности человека имеют информационную природу», – утверждает известный отечественный психолог П.В. Симонов [3, 39].

Информационные потребности можно определить как возникающую у человека в процессе коммуникации нужду в накоплении, фиксации и обогащении содержательно-смысловых элементов картины мира, которая способствует осознанию личности своей роли в социальной жизни, выработке духовно-психологического отношения к миру, осуществлению целенаправленной деятельности. Субъектом информационных потребностей выступает отдельная личность, та или иная социальная группа, общество в целом. В соответствии с этим есть основания говорить о личных, групповых и общественных информационных потребностях.

Видный отечественный ученый А.Н. Леонтьев пришел к выводу, что «потребность как внутренняя сила может реализоваться только в деятельности» [4, 205]. Это фундаментальное положение полностью относится также к информационным потребностям, которые могут удовлетворяться лишь в процессе коммуникативной деятельности человека. И подобная деятельность, связанная с потреблением, обменом информацией – это, в конечном счете, проявление социальной активности личности, направленной на реализацию своих духовных ценностей и предпочтений.

Местный социум, рассматриваемый в данном случае как потенциальная аудитория прессы Старого Оскола – сложный социально-духовный феномен, характеристики которого детерминированы экономическими, политическими, социально-культурными, природно-географическими особенностями территории, а также присущими этому феномену внутренними чертами как особого социального образования, стремящегося к установлению собственной идентичности. Вместе с тем аудитория местных СМИ существует и развивается как компонент всей системы массовых коммуникаций, включая и трансграничные масс-медиа, пронизывающих информационное пространство Старого Оскола, что также влияет на ее восприятие предлагаемых публикаций, теле- и радиопрограмм, на специфику потребления массовой информации.

Важное качество, характеризующее местный социум как массового потребителя медийной информации, заключается в том, что в нем слабо выражена референтная социальная группа, которая бы задавала стандарты потребностей, формировала бы общую мотивацию обращения к СМИ. В этом смысле все социальные группы населения

Старого Оскола, взаимодействуя с местной прессой с разной степенью интенсивности, находятся в одинаковом положении по отношению друг к другу, имея в то же время, несомненно, отличия в интересах и ценностях, к которым они тяготеют. К примеру, очевидно, что у старшего поколения и молодежи разные информационные потребности, хотя и здесь могут быть совпадения.

Общепризнанно, что эффективность коммуникативной практики городской или районной прессы обусловлена такой особенностью, как пространственно-временная близость событий местному социуму, которой и определяется фактическая значимость и важность новостей для местной аудитории. Это то, что французский исследователь информационных процессов А. Моль называл «перспективизмом» событий, который, по его мнению, должен учитываться людьми, управляющими средствами массовой коммуникации, если они хотят, чтобы события, о которых они рассказывают, находили отклик у читателей, слушателей или потребителей культуры [5, 302]. Возможности решения этой задачи проистекают из того, что информационные ожидания местного сообщества, представляющего собой массовую аудитории, все же в определенной степени прозрачны: с одной стороны, безусловно, действует анонимность восприятия информации в силу массовой формы ее распространения, с другой – в принципе, можно определить, к кому попадает эта информация, поскольку для редакции СМИ вполне под силу дифференцировать местный социум на узнаваемые группы.

Классификация информационных потребностей массовой аудитории представлена лишь в немногих трудах, посвященных проблемам деятельности СМИ. Так, Г. Маркузе различает истинные и ложные потребности людей, когда вскрывает механизм манипуляции сознанием в развитом индустриальном обществе. «Ложными» потребностями он называет те, «которые навязываются индивиду особыми социальными интересами в процессе его подавления...» [6, 268] и которые, таким образом, поддерживают репрессивные функции общества изобилия, в том числе через средства массовой информации. Именно вследствие этого, считает философ, возникает модель одномерного мышления и поведения индивидов.

Е.П. Прохоров, справедливо указывая, что с потребностью особым образом связан интерес, который и является «руководителем аудитории в выборе источников информации», подчеркивает, что интересы могут отражать потребности в диапазоне от верхнего, максимально возможного уровня до нулевого и даже до искаженного, неверного представления потребностей. По его мнению, «интересы могут быть ложными, извращенными, вульгарными, низменными, недостойными человека, или идти вразрез с подлинными нуждами людей» [7, 313].

Как о назревшей научной проблеме говорит о необходимости исследования информационных потребностей и их удовлетворения В. В. Тулупов, который выделяет «объективные и субъективные, основные и второстепенные, долговременные и сиюминутные» запросы аудитории, а также те, которые он обозначает всего лишь как «потребу» [8, 11].

Ряд важных характеристик информационных потребностей в сфере масс-медиа мы находим также у М.В. Шкондина, А.А. Грабельникова, Б.А. Грушина, В.З. Когана и других исследователей. Таким образом, обобщая эти характеристики, можно выделить в структуре информационных потребностей человека следующие их типы: объективные и субъективные, осознаваемые и неосознаваемые, актуальные и потенциальные, истинные и ложные, социально-престижные и маргинальные, новые и старые, прогрессивные и консервативные, долговременные и сиюминутные, возвышенные и низменные и, конечно, удовлетворенные и неудовлетворенные. Этим типология потребностей массовой аудитории в социальной информации, разумеется, не исчерпывается. Каждый из данных видов информационных потребностей имеет, естественно, разный вес для СМИ с точки зрения развития коммуникативных стратегий. Здесь лишь отметим, что наряду с актуальными объективными запросами особое значение имеет также знание и учет информационных потребностей, неосознаваемых человеком, но объективно существующих. Именно в них, на наш взгляд, заключен потенциал как самосовершенствования личности, так и развития средств массовой информации.

Специфическое содержание разрабатываемого местной прессой проблемно-тематического поля, призванного соответствовать ожиданиям аудитории, связано в первую очередь, несомненно, со статусом Старого Оскола как одного из центров горно-металлургической отрасли страны, в решающей степени определяющего также индустриально-экономический уровень Белгородской области. В этом его явное отличие от других, по преимуществу аграрных районов Белгородской области, за исключением самого областного центра – Белгорода и города Губкина, в котором тоже действуют горные предприятия.

Набор актуальных информационных предпочтений старооскольцев во многом определяется и тем, что, несмотря на разрушительные для российской экономики реформы 1990-х годов, большая часть населения Старого Оскола сохранила связь с крупным индустриальным трудом, требующим высокой, подчас уникальной квалификации. В то же время сформировался сектор малого и среднего

бизнеса, который сегодня по объему товаров и услуг, по количеству занятых в нем работников относится к числу ведущих в регионе.

Значительный вес Старого Оскола в экономике Белгородской области, относительно высокий уровень социально-экономического развития города укрепляет у его населения представления о некоторой автономности существования местной территории, ее самодостаточности. Это в свою очередь поддерживает на социально-психологическом уровне ощущение определенного противовеса между жителями Старого Оскола и областного центра, усиливает у старооскольского социума собственную самооценку и самоидентификацию, что сказывается на информационных интересах аудитории, на выборе СМИ для удовлетворения этих интересов. На психолого-ментальное «противостояние» между жителями Старого Оскола и Белгорода обратила внимание Служба изучения аудитории ВГТРК, в ходе комплексных социально-психологических исследований, которые она провела в Белгородской области в 2002 г. Социологи пришли к выводу, что это «приводит к ценностному отвержению оскольчанами практически всего, что исходит из Белгорода, в том числе отторжению Белгородского областного телевидения» [9, 115]. Такое же отношение в постсоветский период сложилось и к основным областным газетам, издающимся в Белгороде, – у жителей Старого Оскола они пользуются низким спросом, как в системе розничного распространения, так и через подписку.

Принципиальным фактором, влияющим на специфические информационные предпочтения старооскольской аудитории, выступает демографический облик населения: Старый Оскол сегодня является городом мигрантов – за последние 30 лет он принял две крупные волны пополнения. Первая связана с началом строительства в городе в 70-е годы предприятий горно-металлургического комплекса на их сооружение, а затем эксплуатацию из многих регионов страны прибыли многие десятки тысяч рабочих и специалистов. В результате численность население города более чем удвоилась. Вторая волна переселенцев в Старый Оскол была вызвана распадом СССР, когда из Средней Азии и других бывших союзных республик сюда стали прибывать русские и представители других национальностей. Обе волны миграции принесли с собой в Старый Оскол и иные образцы быта, традиций, привычек, новые примеры как высокой культуры, так и различных субкультур в поведении населения. К числу положительных моментов этих изменений следует отнести также возросший образовательный, квалификационный уровень старооскольцев. В городе сформировался широкий слой технической и гуманитарной интеллигенции.

Помимо высокой миграционной привлекательности Старый Оскол имеет ряд других демографических характеристик, отличных от областных и общероссийских параметров и отражающихся, безусловно, в информационном поведении местного социума, в структуре его тематических интересов. Это – один из самых молодых городов страны, средний возраст его жителей – 35 лет [10].

Необходимо выделить еще один социокультурный момент образа жизни населения Старого Оскола, заметно воздействующий на актуальные и потенциальные информационные потребности местной аудитории, – это возрастающая православно-культовая доминанта в общественной сфере. Прежде всего, это связано с тем, что Старый Оскол является вторым центром Белгородско-Старооскольской епархии Русской Православной Церкви.

Как конкретно взаимообусловлены экономические, демографические, социокультурные параметры местного населения Старого Оскола и структура информационных запросов локального социума – ответ на этот вопрос могли бы дать специальные социологические исследования, которые, однако, никогда не проводились в городе. Мы же сделали попытку, опираясь на общесоциологические законы, выстроить пока лишь примерную модель факторов, которые влияют или могут влиять на характер информационного поведения аудитории и функционирования городских печатных СМИ.

В целом точный и всесторонний учет информационных потребностей – предпосылка эффективно выстроенной проблемно-тематической политики местной прессы, достижения взаимопонимания средств массовой коммуникации и социума. Вместе с тем, в зависимости от намерений коммуникаторов, знание таких потребностей может создать простор для широкой манипуляции сознанием и поведением аудитории.

Объективно существующее разнообразие информационных потребностей местного социума стало мощным катализатором активного создания новых медийных каналов в Старом Осколе в постсоветский период, широкого предметно-тематического развития содержания прессы. Если к началу 1990-х гг. в Старом Осколе существовали лишь городская газета «Зори» и районная «Путь Октября» (бывшие партийные издания), пять заводских многотиражек и районное проводное радио, выпуски которых, с точки зрения информационного наполнения, а, следовательно, и отражения тематических интересов населения не отличались особым разнообразием, то сегодня выходит 35 газет, причем различных типов: общественно-политические, информационно-рекламные, корпоративные, специализированные, церковные; шесть журналов и альманахов: литературно-художественного, делового, молодежного, женского профиля, по вопросам жилья. Кроме

того, работают четыре эфирные телекомпании: три частные и одна областная государственная, три телестудии, две компании кабельного телевидения – самые крупные в Центральном Черноземье, имеющие по 20-30 тысяч абонентов каждая, четыре частные радиостанции. Расширяется круг пользователей сетью Интернет.

Первые новые СМИ в Старом Осколе рождались в начале 1990-х гг., прежде всего, как источники общественно-политической и культурно-просветительской информации, на которую в те годы был наибольший спрос у местной аудитории. В процессе становления рыночных отношений, развития в городе предпринимательства (прежде всего в сфере сервиса) возникли потребности в каналах размещения рекламы, объявлений о товарах и услугах. В ответ на эти общественные интересы стали появляться рекламно-справочные издания. Сегодня, среди выходящих в свет местных газет, около половины составляют издания исключительно рекламно-информационной направленности, четверть составляют корпоративные газеты предприятий, организаций, вузов. Функционирует двенадцать газет, содержание которых отражает социально-политическую и культурно-духовную тематику местной жизни, – это уже отмеченные выше газеты «Зори» и «Путь Октября», а также «Оскольский край», еженедельники «Вечерний Оскол», «Новости Оскола», «Оскольский курьер», «Старооскольский курьер», «Оскольская неделя», «Православное Осколье» и другие.

Особенностью типологического развития старооскольской прессы в новых условиях является то, что изначально прилагались усилия по выпуску специализированных изданий, ориентированных на конкретные, актуальные запросы аудитории, адресованных читателям, которые имеют определенные увлечения, хобби. Отдельные издатели делали ставку и на потребности, имевшие в чем-то низменный характер. В городе в разное время и с разной продолжительностью выходили: «Третий полюс» – вначале была рассчитана на промышленников и предпринимателей, затем позиционировала себя как просветительская газета; «Сами с усами» – для любителей животных; «Папа, мама, я – дружная семья» – газета для семейного чтения; «Тип-Топ» – для родителей, имеющих малышей; «Бутерброд» – православная школьная газета, но предназначавшаяся для всего города; «Дачная газета» была адресована владельцам земельных «соток»; «Монада» – издание по проблемам изотерики, духовного развития личности; «Автоновости», «Клуб сержанта Пеппера» (развлекательное издание с эротическими публикациями). Однако такие издания имели, за редким исключением, небольшие тиражи, они не сумели – в основном по причинам финансовых и кадровых трудностей, узкого аудиторного спроса – закрепиться на медиарынке и прекратили свое существование.

Но в Старом Осколе по-прежнему сохраняется тенденция к организации специализированных изданий, которые бы имели своим адресом целевую аудиторию. Причем, в этом отношении, типологическая палитра местных СМИ стала активнее меняться с учетом социальных, профессиональных, демографических особенностей Старооскольской территории. В последние годы местным жителям были предложены такие новые газеты, как «Рыбалка и охота Черноземья», «Веснушка» (для учащейся молодежи Старого Оскола), первый старооскольский молодежный еженедельник «Молодой Оскол», ориентированный на всю данную социальную группу, «Театральные ведомости» (издателем выступил местный культурно-просветительный центр «РОСА» – Российское Общество Современных Авторов). В городе вышли первые номера газеты «Вести цыган Белгородчины» («Романы Вести»), которую учредила региональная общественная организация цыган Белгородчины со штаб-квартирой в Старом Осколе.

Принципиально новым явлением стало для Старого Оскола относительно широкое издание с середины 2000-х годов местной журнальной периодики. В этом проявились объективно назревающие общественные потребности в более глубоком и системном отражении социально значимых тем, использование для этого современных средств выразительной подачи материалов – цвет, большие фото и т.д. Журнал «МИКС» (аббревиатура составлена из первых букв слов «Молодая, Интересная, Красивая, Сексапильная») был рассчитан на девушек, которые вступают в самостоятельную жизнь. По сути эта была первая, правда, не совсем удачная, попытка выпуска глянцевого журнала для местной молодежной аудитории. Легковесность публикаций, подражание центральным изданиям в модных темах, мало связанных с местными особенностями, предопределили слабый читательский интерес к журналу, и он через год с небольшим закрылся. Вслед за этим старооскольский издательский центр «Глосси» учредил еще один глянцевый городской журнал с одноименным названием, но в английской транскрипции «Glossy» («Глянец»). Он позиционировал себя как издание для домохозяек, бизнес-леди, и просто для женщин, которые должны были найти здесь информацию, советы на все случаи жизни. Читатели получают его через бесплатное распространение в бутиках Старого Оскола.

Быть выразителем интересов массового читателя, любящего Старый Оскол, – такую миссию возложили на себя ежемесячные журналы «Мой город» и «Это наш городской журнал», вышедшие

в свет почти одновременно – осенью 2005 года. Тематика этих журналов посвящена истории Старого Оскола, его интересным людям, творчеству местных писателей и поэтов, проблемам семьи, воспитания и образования детей.

Удовлетворить специфические запросы в информации довольно широкого слоя страоосокольцев – деловых людей, занимающихся бизнесом в самых различных сферах, взялась редакция крупной информационно-рекламной газеты «Оскольский курьер», приступив в 2005 года к изданию еженедельного журнала «Квестор» – для местной бизнес-элиты (финансы, экономика, право). Однако реальная аудитория журнала оказалась весьма узкой, этого было недостаточно, чтобы он устойчиво закрепился на информационном рынке. Редакции не удалось наполнить журнал глубоким, аналитическим содержанием, поэтому публиковалось много перепечаток из Интернет-источников. Сказывался острый дефицит квалифицированных журналистов, все это стало одной из причин того, что через полтора года «Квестор» прекратил свое существование. Однако ниша деловых изданий не опустела – к этому времени уже в течение года в Старом Осколе выходил «Белгородский Бизнес-журнал» для малого и среднего бизнеса с периодичностью два раза в месяц с распространением по всей Белгородской области. Выпускается он как франшиза московского издательства, которое и создает основной контент. Редакция в Старом Осколе готовит в журнал лишь региональную вкладку с местными материалами.

Исследовательские работы по проблемам современных СМИ говорят о сложности природы функционирования масс-медиа новой эпохи, протекающего «под диктовку» не только духовно-идеологических, но и экономических факторов, прежде всего таких, как отношения собственности, рыночные парадигмы. В частности, на это обращает внимание А.П. Короченский, который подчеркивает, что «в условиях современного информационного производства и рынка деятельность средств массовой информации представляет собой сложный сплав творчества, коммерческого расчета и технологического детерминизма, соотношение которых варьируется в зависимости от конкретного социального, экономического, правового, культурного и профессионального контекста функционирования печатной и электронной прессы» [11, 210].

Данный вывод вполне подтверждается переменами в характере развития прессы Старого Оскола, начавшимися примерно с 2000 г. на этапе, отмеченным укреплением рыночных механизмов, экономическим и финансовым подъемом страны. Динамично растущий экономический потенциал Старооскольской территории вызвал активные процессы превращения местной системы СМИ в медиабизнес, развивающийся в соответствии с общими закономерностями информационного рынка.

Сейчас на старооскольском медиарынке сосуществуют не менее пяти типологических групп местных газет, отличающихся друг от друга характеристиками их собственников (учредителями) и соответственно – принципами организации экономических основ своего функционирования, оказывающими в конечном счете влияние на особенности реализации информационных потребностей аудитории. Это – государственно-муниципальные, муниципальные, частные, корпоративные и церковные средства массовой информации. Каждая из вышеназванных групп характеризуется своим отношением к прибыли – конечной цели любой коммерческой деятельности.

Принадлежащие к числу ведущих местных печатных органов городская газета «Зори» и районная газета «Путь Октября» имеют фактически двойной, государственно-муниципальный статус, поскольку их соучредителями являются управление печати и телерадиовещания Белгородской области, муниципальная администрация Старого Оскола и Старооскольского района и сами редакции в форме автономной некоммерческой организации. Эти издания существенные средства зарабатывают продажей места на своих страницах под рекламные материалы, а также реализацией тиража через подписку и розницу. Доходы от этих источников в редакционном бюджете «Зорь» составляют примерно 85 %, газеты «Путь Октября» – до 60 %. Остальная часть затрат покрывается дотациями из областного бюджета, в материальной поддержке их деятельности иногда участвует также местные органы власти.

Муниципальным изданием в «чистом» виде является газета «Оскольский край», имеющая организационно-правовую форму муниципального учреждения. Ее единственный учредитель – администрация Старого Оскола, все основные расходы на выпуск газеты финансируются из местного бюджета. Средства, получаемые «Оскольским краем» от реализации тиража, а также от немногочисленной рекламы, пока имеют незначительные объемы.

Самый многочисленный сектор городских масс-медиа – это частные СМИ, функционирующие как коммерческие предприятия. Как правило, они созданы в форме обществ с ограниченной ответственностью, встречаются также открытые и закрытые акционерные общества. Поэтому вполне объяснимо, что стремление к максимальной прибыли, к наивысшей доходности является преобладающим мотивом их деятельности. Главным источником финансирования этих СМИ выступает реклама, объявления, а также средства,

получаемые за публикацию платных имиджевых материалов о деятельности компаний и местной бизнес-элиты. На этой основе, в решающей мере, строят свою экономику еженедельники «Бизнес-центр», «Информ-центр», «Оскольский коммерсант», журнал «Мое жилье», «Белгородский бизнес-журнал», телекомпания ОАО «Радио, Телевидение, Телефон» – 9 канал, местные радиостанции «Европа плюс Старый Оскол», «Парнас», «Радио 7» и другие медийные организации. У таких же изданий, как «Оскольский курьер», «Новости Оскола», «Оскольская неделя» помимо рекламы важной доходной статьей является также выручка от подписки и продажи тиража в розницу и через частных распространителей.

Таким образом, в медийном секторе Старого Оскола присутствуют как рыночные, так и внерыночные отношения, что позволяет охарактеризовать его как смешанный. Наличие разных подходов в поддержании экономической базы функционирования местных СМИ, несомненно, свидетельствует о том, что они находятся в неравных условиях с точки зрения конкуренции на финансовом поле, а это значит – и на профессиональном, творческом. В то же время нельзя не признать, что поддержка ряда изданий из средств государственного и местного бюджетов позволяет этим редакциям сохранять интерес к социально значимым, актуальным темам, к волнующим людей проблемам, не упускать из поля зрения информационные потребности широкой аудитории. Хотя, может быть, они не всегда полно реализуют эти возможности.

Как показывает наше исследование, одной из нарастающих тенденций в функционировании местных масс-медиа сегодня является то, что в условиях интенсивной коммерциализации деятельности прессы ее экономическая зависимость от массовой аудитории начинает подменяться экономической зависимостью от рекламодателей, и как новое явление – от богатых заказчиков имиджевых, репутационных публикаций, что сопровождается сменой событийно-новостных и тематических приоритетов СМИ. В коммуникативной практике редакций явным становится стремление ориентироваться на обслуживание именно этой, узкой социальной группы, приносящей основной доход изданиям, но не на общественные интересы массовой аудитории. В результате актуальные информационные потребности, злободневные проблемы зачастую остаются без внимания газет и журналов. Исчезает разнообразие информации как важная гарантия получения населением объективной картины жизни местного сообщества.

Под давлением рыночной конъюнктуры происходит мутация важных типологических параметров прессы, прежде всего, общественно-политического профиля, которая таким образом теряет функции общественной службы, инструмента формирования и реализации социально значимых интересов и ценностей местного социума. И это мы наблюдаем не только в период стабильного, спокойного развития экономики: например, практически ни одна газета города не решилась по собственной инициативе оперативно исследовать, в какой степени негативно отражается на положении конкретных работников горно-металлургических предприятий, компаний других отраслей Старого Оскола нынешний глобальный финансово-экономический кризис. Не решилась, поскольку сохраняется риск «неудобной» публикацией расстроить отношения с руководством этих компаний как крупных рекламодателей местной прессы. Однако подобные перемены в типологии газеты, когда издание, позиционирующее себя как общегородское, но на деле все больше отражающее корпоративные интересы, не проходят для нее без последствий – массовая аудитория начинает терять доверие к СМИ.

Осознание этого углубляющегося кризиса в отношениях с аудиторией в последнее время заставляет местных издателей пересматривать свою редакционную политику и коммуникативные практики, руководствуясь пониманием многообразных запросов читателей и зрителей. Наиболее успешные СМИ, такие как, например, еженедельники «Новости Оскола», «Оскольский курьер», «Оскольская неделя», активно начинают наполняться актуальным контентом, интересным и близким массовому читателю. Это вызвало усиление спроса на данные газеты, у них заметно выросли тиражи, укрепились позиции в информационном пространстве Старого Оскола. Рядом с конкуренцией газет за рекламодателей вновь начинает вырастать конкуренция за внимание массовой аудитории.

Таким образом, наше изучение особенностей функционирования местной прессы на примере Старого Оскола показывает, что сегодня она переживает непростые процессы, во многом характерные для СМИ в масштабах всей России. В новых общественно-политических и экономических условиях кардинально изменились структура, типология городской печатной периодики, в чем проявилось объективно существующее многообразие информационных интересов и ценностей местного социума. В то же время на нынешнем этапе под воздействием безоглядной коммерциализации СМИ, которые все более становятся частью медиабизнеса, намечается тревожная тенденция утраты прессой социально значимого контента и как следствие – потеря массовой аудитории.

Мы приходим к выводу, что сохранение городской прессой своей роли как важного социального института требует постоянного и по возможности полного учета информационных потребностей

местного социума, позволяющего выработать оптимальную модель функционирования средств массовой информации. Чтобы решить эту задачу, необходимо как минимум повышать профессиональную квалификацию издателей и журналистов, воспитывать у них ответственность перед обществом за его объективное и всестороннее информирование. «Главной проблемой управленцев в журналистике, – подчеркивает В.В.Тулупов, – ...является учет баланса интересов и объективных потребностей читательской аудитории» [12, 47]. По его верному мнению, журналистика сама должна осознать опасность десоциального крена. Декларируя маркетинговый подход, нацеленность на повышение доходности медиабизнеса, она обязана учитывать весь комплекс человеческих мотивов и потребностей, разнородность и в то же время высокий интеллектуальный потенциал отечественного читателя и зрителя. И есть основания надеяться, местная журналистика в силу своей органичной связи с городским сообществом, сумеет сохранить потенциал общественного служения, что найдет свое отражение в новой парадигме информационной повестки дня в местной прессе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества : Толковый словарь терминов и концепций / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. Фак. журналистики. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 301 с.

2. Олешко В. Ф. Психология журналистики : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности “Журналистика” / В.Ф. Олешко. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2006 .— 240 с.

3. Симонов П. В. Высшая нервная деятельность человека. Мотивационно-эмоциональные аспекты. / П.В. Симонов. – М. : Наука, 1975. – 175 с.

4. Леонтьев А. Н. Избранные психологические произведения : В 2-х т. / А.Н. Леонтьев ; Под ред. В.В. Давыдова. – М. : Педагогика, 1983. – 320 с.

5. Моль А. Социодинамика культуры / А. Моль; Пер. с фр. – М.: Изд-во «Прогресс», 1973. – 406 с.

6. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г.Маркузе; Пер с англ., послесл., примеч. А.А.Юдина; Сост., предисл. В.Ю.Кузнецова. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. – 526 с.

7. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению 520600 и специальности 021400 “Журналистика” / Е.П. Прохоров. – 7-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 351 с.

8. Тулупов В. В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Новые тенденции в издании газет : учеб. пособие для студ. фак. и отд-ний журналистики / В. В. Тулупов. – Воронеж : Кварта, 2001. – 32 с.

9. Вопросы регионального информационного вещания / Всерос. гос. телевизионная и радиовещательная компания, Деп-т информ. и внеш. связей, Упр. информ. планирования; Под ред. В.П. Незнамова и А.Б. Парканского. – М. : ВГТРК, 2002. – 160 с.

10. Возрастно-половой состав и состояние в браке. Итоги Всероссийской переписи населения 2002 года // Белгородский областной комитет государственной статистики. Статистический бюллетень № 2. – Белгород, 2004.

11. Короченский А.П. Регулятивная роль медиакритики / А.П. Короченский // Саморегулирование журналистского сообщества. Опыт. Проблемы. Перспективы становления в России. – 3-е изд., стереотип. – М. : Галерея, 2004. – 400 с.

12. Тулупов В. В. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты / Воронеж. гос. ун-т; В.В. Тулупов. – Воронеж : Воронеж. ун-т, 2000. – 336 с.

Вербкин В.А.
Белгородский государственный университет.
Соискатель кафедры теории и истории журналистики факультета журналистики.
e-mail: viktorwerbkin@yandex.ru

Verbkin V.A.
Belgorod State University.
Scientific competitor of theory and history of journalism.
e-mail: viktorwerbkin@yandex.ru

УДК 659.113.7

ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ: НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ПРОБЛЕМЫ

© 2009 Р.В. Дыкин

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 23 декабря

Аннотация: *Выявление некоторых дискуссионных аспектов проблемы эффективности социальной рекламы – от целесообразности применения шоковых методов до специфики оценки рекламного эффекта с позиции спонсора.*

Ключевые слова: *реклама, социальная реклама, шоковая реклама, коммуникативная эффективность, PR, social branding.*

Abstract: *The research of some debatable aspects of a problem of efficiency of PSA – from expediency of application of shock methods to specificity of an estimation of advertising effect from a position of the sponsor.*

Key words: *advertisement, public service announcement (PSA), shock advertising, communicative efficiency, PR, social branding.*

Об эффективности коммерческой рекламы написано много статей. Социальная реклама (СР), к теоретическому осмыслению которой российские исследователи подошли несколько позже, долгое время не анализировалась с позиций эффективности. Однако на сегодняшний день этому аспекту ее функционирования посвящен целый ряд работ. Так или иначе, вопросы эффективности СР освещали такие исследователи, как А.А. Иванюшин, А.В. Ковалева, Г. Николайшвили и другие. По этому поводу также высказывались известные практики социальной рекламы И. Буренков, С.Э. Селиверстов, Е.М. Мачнев и другие. Анализ позиций, перечисленных выше авторов, показывает, что единые критерии оценки эффективности СР пока не сформированы. Ученые и практики спорят не только о наиболее действенных методах, но и об адекватности тех или иных подходов к созданию рекламного продукта. Например, острой темой для дискуссий является шоковая СР. Если одни специалисты считают ее эффективной и предлагают чаще использовать в российской практике, то другие советуют применять подобные методы крайне осторожно. Еще одна важная тема для обсуждения – это нынешняя коммерциализация СР, ее превращение в инструмент social branding, о котором мы писали в предыдущих работах. Эта тенденция заставляет по-новому посмотреть на сами горизонты эффективности СР. Можем ли мы оценивать данную коммуникацию с точки зрения приращения паблицитного капитала? Какие методы мы должны при этом использовать?

Итак, предметом данной статьи являются не критерии эффективности СР как таковые, а проблемы, которые не позволяют в полной мере выявить и систематизировать эти критерии. Ниже мы проанализируем данные проблемы и варианты их решения.

***

В отличие от коммерческой рекламы, СР не имеет прямого отношения к товарно-денежному обмену, поэтому современные исследователи не оценивают ее с позиции экономической эффективности. Объектом оценки становится коммуникативная эффективность СР, основными показателями которой являются распознаваемость, запоминаемость, притягательность и агитационная сила рекламы [1, 197]. Эти качественные критерии коммуникативной эффективности дополняются

© Дыкин Р.В., 2009

количественными критериями, связанными с рекламоспособностью каналов распространения информации. В этом плане СР ничем не отличается от коммерческой рекламы – ее результат определяется тем, в какое время ведется трансляция (если это ТВ- или РВ- ролик), насколько удачно расположен носитель (если это наружная реклама), какова частота контактов с реципиентом и т.п. Сам факт постоянного присутствия в информационном поле очень важен. Качественная смена картины мира возможна только в результате резкого усиления информационных обменов. По мнению Г.Г. Почепцова, большие объемы информации массовое сознание не в состоянии «принять в штыки», оно вынуждено с ними соглашаться, не имея возможности играть против [2, 22]. Именно поэтому охват и интенсивность воздействия имеют большое значение.

В остальном эффект от СР определяется самим сообщением. Как уже говорилось, оно должно завладеть вниманием реципиента, вызвать интерес к проблеме, запомниться и побудить к действию. Это необходимые этапы рекламного воздействия, выраженные в известной формуле AIDA (Attention-Interest-Desire-Action). Если мы начнем перечислять конкретные приемы привлечения внимания или пробуждения интереса, то опять же столкнемся с универсальными средствами рекламной коммуникации, начиная от подбора интригующих заголовков, поиска оптимального расположения текста и иллюстрации и заканчивая выбором наиболее подходящих для данной аудитории аргументов. Это лишь доказывает, что СР имеет много общего с коммерческой рекламой, в том числе и методы воздействия. Однако у СР есть свои особенности. Американский исследователь Р. Харрис полагает, что социальные идеи продвигать сложнее, чем товары и услуги. Почему?

Во-первых, «прибыль» и обязательства, связанные с социальными идеями, получает не только отдельный человек, но и общество в целом (от повторного использования отходов выигрывает, прежде всего, общество, а не конкретный индивид). Это затрудняет эмпатию. **Во-вторых**, польза от социальных идей откладывается на неопределенный период или вообще недосягаема (вероятно, пользу отказа от курения человек может почувствовать лишь в почтенном возрасте). **В-третьих**, вредные привычки, убеждения и установки глубоко укоренены в человеке, поэтому для их изменения требуются огромные усилия. **В-четвертых**, послания социального маркетинга часто сталкиваются с серьезной оппозицией (например, в США интересы табачной промышленности защищает Институт табака). **Наконец**, создатели СР часто задаются максималистской целью. Они хотят изменить поведение 50-100 % населения, тогда как коммерческая реклама считается успешной, когда достигнуто необходимое воздействие на 1-10 % потребителей [3, 379-381].

Итак, продвижение социальных идей является нелегкой задачей. Но многое зависит от цели, которая стоит перед конкретным рекламным обращением. Целью СР может быть изменение мнения, отношения или поведения человека. Например, заставить водителей всегда пристегивать ремень безопасности (изменение поведения) или обратить внимание людей на проблему вырубки лесов (изменение мнения) и т.п. Любой специалист в сфере медиа знает, что сломать «поведенческий» шаблон сложнее, чем просто заставить человека задуматься. Значит, цели можно ранжировать по степени сложности.

Но в действительности даже схожие на первый взгляд цели могут существенно отличаться по сложности их воплощения. Призыв пользоваться ремнем безопасности и призыв отказаться от курения в равной степени касаются поведения индивида, но первого достичь легче, чем второго. Почему? Потому что в первом случае речь идет о формировании шаблона, а во втором – о его разрушении. Кроме того, «Пристегнуть ремень безопасности» – это конкретное действие, которое реципиенту легко представить, а «бросить курить» – это отказ от действия или, если хотите, «не-действие», которое может быть представлено только в непосредственной связи с действием-антиподом. В итоге получается, что цели у двух реклам похожи, а требования, предъявляемые к аудитории, разные.

Какие же основные требования СР может выдвигать реципиенту?

1. Принятие социальной нормы, ценности

В данном случае от реципиента не требуется совершение какого-либо действия. От него требуется лишь согласие с определенным суждением, с определенной точкой зрения, которую пропагандируют авторы СР, например, с лозунгом Greenpeace: «Деревья должны быть зелеными!». Требование принятия ценности часто сочетается с другими требованиями. Например, перед тем, как призвать человека к определенному действию, создатели СР добиваются его согласия с определенной формулировкой («От каждого из нас зависит будущее», «Равнодушие = Убийство» и т.п.). Согласиться с той или иной речевой конструкцией, присутствующей в СР, – это значит скорректировать свое мнение относительно предмета рекламы, но отнюдь не изменить свое отношение к нему. Для изменения отношения реципиента к поднимаемой проблеме необходимо, по крайней мере, осознание им этой проблемы.

2. Осознание проблемы

Нередко в СР нет никакого четко выраженного призыва. При этом в ней присутствуют факты или статистика, подтверждающие актуальность определенной проблемы, или описывается отдельное проявление данной проблемы. Такая реклама, как правило, очень эмоциональна. Даже сухая статистика дополняется в ней ярким, запоминающимся визуальным рядом. От реципиента же требуется осознать проблему, сформировать свое отношение к ней. Например, принт организации «Animal Care» представляет собой запечатленного в профиль и фас бездомного котенка, а текст рядом сообщает: «Я не виноват – у хозяина аллергия». Другая реклама призвана обратить внимание на проблему роста националистических настроений. Рядом с изображением типичного скинхеда расположен текст: «Потерявши голову, по волосам не плачут», а ниже дается пояснение: «В стране, победившей фашизм, каждый год растет число людей, считающих себя фашистами».

3. Переоценка ценностей, разрушение стереотипа

В рекламе, направленной на переоценку ценностей, как правило, отсутствуют императивные конструкции. Однако в ней содержится критика самих основ нежелательного поведения или образа мысли. Общественно полезные ценности, напротив, наполняются в ней новым смыслом.

«No Drugs-No Dance? Lie...» (Нет наркотиков – Нет танцев? Ложь... – Р.Д.) – гласит текст одного антинаркотического плаката. Далее аудитории демонстрируется наглядный пример, подтверждающий данную сентенцию. Речь идет о фотографии знаменитого балетмейстера Игоря Моисеева, дожившего благодаря здоровому образу жизни и любви к работе до почтенного возраста.

4. Совершение единичного действия

Чаще всего такое требование предъявляется в рекламе некоммерческих организаций и связано с перечислением средств на благотворительные цели. Сюда же относится такая разновидность СР, как сбор пожертвований на лечение отдельного человека.

5. Формирование поведенческого шаблона

К этому виду СР следует причислить большинство принтов и роликов, призывающих к экономии электроэнергии, общий посыл которых: «Выключайте свет!». Призыв «Пользуйся презервативом!» также предполагает не совершение единичного действия, а формирование поведенческого шаблона, поскольку к уже имеющейся фразе можно добавить наречие всегда.

В целом, реклама, относящаяся к данной группе, требует от индивида циклического, постоянно воспроизводимого действия, на которое затрачивается больше усилий.

Разновидностью поведенческого шаблона является **реакция на сигнал**. Если в рекламе присутствует это требование, то индивиду предлагается действовать определенным образом в случае возникновения проблемной ситуации. Например, в рекламе «Госнаркоконтроля», размещенной на транспорте, предлагается сообщить «где торгуют смертью» по телефону доверия. А организация «Врачи без границ» напоминает людям, что «в Москве ежегодно гибнут от холода сотни несчастных» и призывает звонить «03» при возникновении ЧП на морозе.

6. Отказ от негативного поведенческого шаблона

Под негативным поведенческим шаблоном чаще всего понимаются вредные привычки или неприемлемые в социуме девиантные формы поведения: от курения и алкоголизма до наркомании или насилия в семье и т.п. Если реклама не предлагает реципиенту готового решения проблемы, а оперирует такими императивами, как *откажись, брось, скажи «нет», не делай (что-либо)*, то основным требованием является отказа от негативного шаблона.

Каким же образом выдвигаемые требования соотносятся с эффективностью СР? Каждое рекламное обращение может содержать одно или несколько требований. Причем выполнение любого из них сопряжено с изменением социальной установки индивида. Из теории коммуникации известно, что изменение установки проходит в три этапа:

а) изменение мнения;

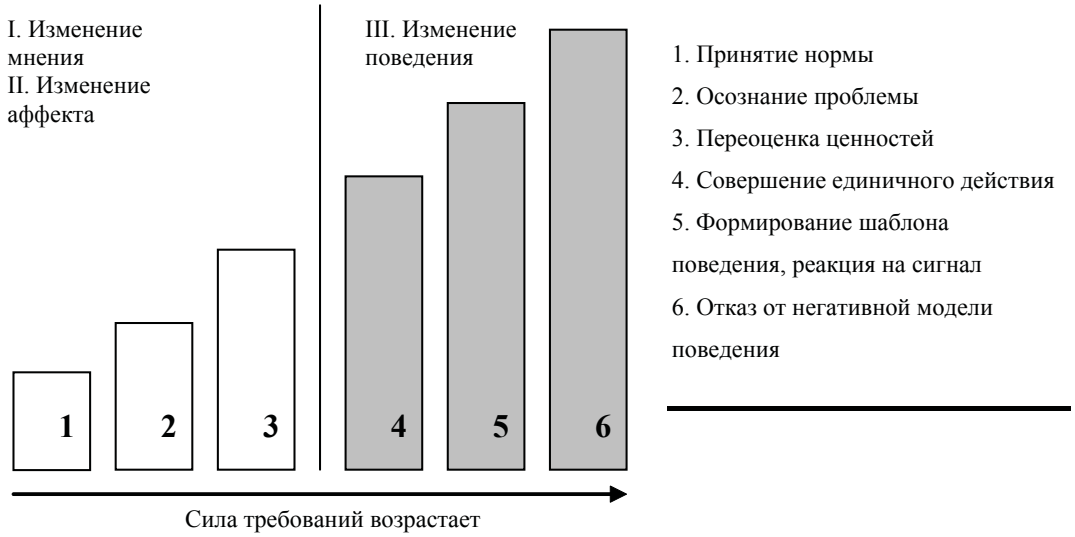
б) изменение аффекта (отношения к объекту);

в) изменение поведения.

Другими словами, чтобы успешно воздействовать на поведенческий компонент установки, необходимо сначала задействовать познавательный и эмоциональный компоненты [4, 435]. Поскольку существует корреляция между перечисленными требованиями и компонентами социальных установок, мы можем выстроить определенную иерархию требований СР по сложности их выполнения (см. схему на следующей стр.).

В данной иерархии требования, направленные на изменение мнения и/или аффекта (принятие нормы, осознание проблемы, переоценка ценностей), представляют собой первые три ступени эволюции массового сознания относительно рекламируемой идеи. Требования, которые направлены на изменение поведения реципиента (совершение единичного действия, формирование шаблона поведения, отказ от негативной модели поведения) являются более «сильными» и в идеале должны выдвигаться после прохождения аудиторией первых трех ступеней. Сам процесс изменения установок предполагает

Схема. Связь между требованиями социальной рекламы и изменением конкретных компонентов социальной установки



воздействие на структуру личности в целом и на все составляющие ее элементы. Как пишет Л. Войтасик, правильно организованная работа по формированию установок должна быть обращена к личности, и, прежде всего, к ее интеллекту, чувствам и стремлениям [4, 262].

Теперь становится понятно, почему попытка смены установок встречает сильное сопротивление в индивидуальном и массовом сознании

(см. Р. Харриса). Структура установки сложна. А поскольку отдельно взятая СР зачастую игнорирует некоторые компоненты этой структуры, она не приносит ожидаемого эффекта.

Однако мы для того и выделили требования, предъявляемые СР к аудитории, чтобы показать – залог ее эффективности в поэтапном достижении поставленной цели. По сути, конкретную СР можно отнести либо к **тактической**, либо к **стратегической**. Любая реклама, которая требует от реципиента сформировать шаблон поведения либо отказаться от старой поведенческой модели, является стратегической. Любая реклама, которая выдвигает более мягкие требования, начиная от принятия нормы и заканчивая единичным действием, является тактической.

«Скажи «НЕТ» наркотикам!» – это стратегическая реклама. Ее эффект измерить очень сложно.

«*Помоги* Алисе Т...реквизиты...» – это тактическая реклама. Ее эффект легко измеряется количеством денег, поступивших в соответствующий фонд.

На наш взгляд, конкретизация требований, переход от стратегических требований к тактическим, является необходимым условием эффективности СР. Здесь на ум приходит аналогия с имиджевой и сбытовой рекламой в коммерческом секторе. Именно сбытовая реклама продает, поэтому она доминирует в информационном потоке. Имиджевая реклама существует как фон, как дополнение. Таким же дополнением должна быть стратегическая «социалка», поскольку отказываться от нее полностью нельзя, но и ждать от нее большого эффекта тоже не приходится. Она слишком абстрактна. И креаторы постепенно понимают это. Тенденцией нашего времени является постепенный уход от громких пропагандистских лозунгов и призывов. Возьмем проблему сохранения национальной культуры, которая стала активно подниматься в начале XXI века. Если на первых порах Минкульт РФ использовало в своей рекламе пафосную фразу: «Не дай умереть великой культуре своей страны!», то сегодня СР по данной проблематике содержит гораздо более конкретные призывы: читать книги, учить русский язык, знать отечественных поэтов, писателей, живописцев и т.п. Деление проблемы на составные части помогает быстрее решить ее. Это аксиома. Переход в СР от стратегических требований к тактическим не отменяет самой стратегии, однако позволяет успешнее достичь поставленной цели благодаря четкой последовательности действий.

Р. Харрис упомянул еще одну трудность на пути продвижения социальных идей – своего рода «манию величия» создателей СР, которые часто полагают, что одним лишь броским лозунгом способны изменить поведение 50-100% граждан. Эта проблема серьезней, чем может показаться на первый взгляд. Именно «мания величия» рекламистов (и не только в России) – одна из главных причин злоупотребления шоковыми методами в

СР. Креаторы увидели в шоке – панацею, универсальное средство изменения человеческого поведения. Более высокая эффективность «шоковой терапии» в сравнении с другими методами рекламы не подтверждена на практике, однако сверхъестественная способность шока привлекать внимание аудитории внушает рекламистам иллюзию того, что он «лечит» лучше других методов.

Но на самом ли деле эффективная СР должна обязательно быть шоковой? Попробуем разобраться.

***

Д.В. Железнякова и Д.О. Берез в статье, посвященной шоковой рекламе, дают следующее определение шока: **шок** – это остро развивающийся патологический процесс, обусловленный действием сверхсильного раздражителя и характеризующийся нарушением деятельности ЦНС. Психический шок – психоз, возникающий при внезапных угрожающих жизни обстоятельствах или ситуациях и вызывающий резко выраженный аффект страха [5]. Принято считать, что шок как результат коммуникативного акта чаще всего связан с нарушением определенных табу, с развенчанием стереотипов на норму и запрет, на то, что можно демонстрировать, а что нельзя. Другими словами, реклама шокирует, когда показывает аудитории те стороны жизни, которые он видит крайне редко или не видел вообще в силу устоявшихся норм. В современной научной литературе нет единого определения шоковой рекламы. Попытку привести различные подходы к общему знаменателю делают авторы книги «Парадоксы шоковой рекламы» (В.В. Тулупов, Е.Ю. Красова, Е.В. Малыхина), высказывая предположение, что рассматриваемый феномен неоднороден и вбирает в себя, по крайней мере, четыре понятийных характеристики. Это собственно шокирующая реклама, эпатажная реклама, тревожащая реклама и смущающая реклама. Они отличаются как по степени шока, вызываемого у реципиента, так и по используемым для достижения желаемого эффекта приемам. Например, **эпатажная** реклама открыто «играет на запретных и полузапретных темах (секс, расизм)», **тревожащая** реклама часто эксплуатирует различные комплексы и фобии (страх высоты), в **смущающей** рекламе сам товар (в частности, гигиенические прокладки) может раздражать некоторые сегменты аудитории и т.п. По мнению авторов, **собственно шокирующая реклама** – *это агрессивная реклама, в которой используется самая высокая степень шока: тема смерти, изображение или предположение о причинении физического или морального вреда живым организмам или неживым предметам.*[6, 10-13]. Впрочем, авторы «Парадоксов шоковой рекламы» анализируют данный феномен применительно к рекламе вообще. Что касается СР, то она может включать в себя все перечисленные выше характеристики. Однако наиболее жаркие дискуссии среди специалистов возникают относительно собственно шокирующей СР. Именно эту разновидность мы будем иметь в виду, говоря далее о сильных и слабых сторонах шоковой рекламы, ее достоинствах и недостатках.

Перечислим основные критерии, позволяющие отнести конкретную СР к шоковой:

1. Реклама концентрируется на проблеме, а не на ее решении;

2. В рекламе преобладает негативная информация;

3. Реклама обращается прежде всего к эмоциям реципиента, причем основным инструментом воздействия является иллюстрация, в которой натуралистично или гиперболизировано раскрываются такие темы, как смерть, болезнь, убийство и т.п.

Образно выражаясь, шоковая «социалка» занимает в медиадискурсе то же место, что и творчество экспрессионистов в живописи. Негативные переживания становятся в ней самоцелью и своеобразным фетишем, как в картине Эдварда Мунка «Крик», где все, начиная от окружающего пространства и заканчивая фигурой главного героя, несет в себе отпечаток натянутости, тревожности и бесконечной депрессии.

На Западе, особенно в Европе, шоковые методы пользуются популярностью. На плакатах против курения там можно увидеть не только изуродованные легкие курильщика, но и различные формы и стадии рака в самом устрашающем свете. А в рамках одной кампании против пьянства за рулем европейцам показали билборды с изуродованными лицами тех, кому удалось выжить после автомобильных аварий, спровоцированных пьяными водителями. А вот пример из отечественной практики. В шортлист фестиваля СР «Виноградарь-2008» попал образец печатной рекламы против курения под названием «Фарш из легких». На принте изображен молодой человек с сигаретой в зубах, усердно перекручивающий в мясорубке окровавленный кусок мяса. Подпись гласит: «Способ приготовления: просто КУРИ...все остальное сделает за тебя РАК легких...». Пример совершенно типичен в своем роде. Вся шоковая реклама против курения создается по принципу наглядной демонстрации последствий вредной привычки, с использованием гиперболизации и агрессивных метафор. Курение – далеко не единственная мишень шоковой «социалки». В России шок стал активно применяться для профилактики нарушений ПДД или антинаркоти-

ческой агитации. Во всем мире жесткие методы воздействия на аудиторию часто используются экологическими организациями.

Но далеко не все российские исследователи и практики считают, что запугивание – лучший способ продвижения социальных идей. Противники «западничества», а проще говоря, бездумного копирования европейского опыта, полагают, что к шоковой терапии следует относиться с осторожностью. Перечислим основные аргументы представителей этого лагеря.

1. Шок допустим только в относительно стабильном, здоровом обществе

Такой аргумент не раз приводил в своих выступлениях и интервью известный практик в сфере СР Игорь Буренков, автор знаменитого ролика начала 90-х годов «Позвоните родителям!». По мнению Буренкова, «российская социальная реклама на начальном этапе развития гражданского общества должна быть светлой, вызывать положительные эмоции и обращаться к большинству» [7]. С ним во многом согласны исследователи Д.В. Железнякова и Д.О. Берез, которые утверждают, что шок, как и любое сильнодействующее средство, полезен в микродозах и только здоровому обществу. Переняв основные концепции производства СР, ее создатели не задумались о целесообразности и правильности применения этих методов в России. Страна с высоким уровнем тревожности населения и обилием шока в повседневной жизни – не лучшее место для его использования [5].

Нетрудно заметить, что перечисленные авторы не берутся рассуждать об эффективности шоковой СР. Необходимость временного отказа от шоковых методов они объясняют скорее причинами этического характера.

2. Шоковая подача информации не эффективна

Такой аргумент нам удалось найти в книге С.Э. Селиверстова «Социальная реклама. Искусство воздействия словом», которая является практическим пособием для создателей СР. Селиверстов утверждает, что не «жесткое» отрезвление, о котором часто говорят рекламисты, должна давать социальная реклама. На то, чтобы отрезвить, у нее собственных сил все равно не хватит (вспомним доводы Р. Харриса – **Р.Д.**). Вместо того, чтобы замыкать человека на проблеме, нужно предложить решение, помочь ему найти свое «сильное Я» в поле социальной нормы, а не за ее пределами [8, 9].

Итак, в данном случае мы видим тотальную критику шокового метода именно как неэффективного, а не аморального. Однако есть и другая позиция.

3. Шоковые методы в рекламе могут быть эффективны, однако в некоторых случаях их применение недопустимо, поскольку побочный эффект будет сильнее рекламного

В статье, опубликованной на сайте Adworker.Ru, известный рекламный критик Филипп Александров задается вопросом: «Нужно ли использовать шок как прием только лишь потому, что он действует?». Автор нисколько не сомневается в том, что страх работает и приводит некоторые примеры из практики. Однако далее он рассуждает: «Но мир ведь отказался от напалма, пуль со смещенным центром тяжести и много другого, потому что, кроме данных по эффективности, есть еще один критерий оценки способов решения проблемы: оправдывает ли цель средства? Феллини отлично справлялся и с социальной, и с культурной задачами без всякой расчлененки – стоит вспомнить «Ночи Кабирии» или «Амаркорд». Но очевидно, креаторам ближе Фон Триер с «Танцующей в темноте». Пока такие работы будут трендовыми, объяснить креаторам – зачем напрягаться, если можно просто снять документальный семиминутный ролик о том, как с живого енота снимают шкуру - практически безнадежно» [9]. То есть мы приходим к тому, с чего начали. Признав, что шоковые методы в СР в отдельных случаях могут быть эффективными, Филипп Александров полагает, что их использование не всегда оправдано с моральной точки зрения.

На наш взгляд, позиция Филиппа Александрова наиболее полно объясняет, почему к шоковой рекламе следует относиться осторожно. Дело не столько в эффективности... Некоторые шоковые рекламные кампании действительно были эффективными, например, в странах Евросоюза количество погибших в авариях после демонстрации устрашающих роликов снижалось на 40 процентов. И это доказанный факт. Рекламистам нужно осторожнее использовать шоковые методы потому, что помимо прямого результата они могут давать обратный эффект.

В статье «Просто убийственная забота» Юрий Бликов предлагает рассмотреть СР на пачках сигарет с точки зрения психосоматики и приходит к выводу, что настойчивое повторение негативной информации может иметь крайне печальные последствия. Тот факт, что между психическим состоянием человека и его физическим здоровьем есть связь, учеными уже доказан. Это значит: влияя на психику человека, мы также влияем на процессы, происходящие в его теле. СР дает своего рода «инструкции»: «курение ведет к импотенции», «курение ведет к раку» и т.п., многократно повторяет эти инструкции, в результате чего здоровье индивида действительно может ухудшиться. При этом, пишет автор, «психосоматическая импотенция – обычная рутина для рядового сексопатолога, а психосоматическая природа рака всерьез исследуется современными учеными» [10, 14].

Статья Юрия Бликова написана в категоричном тоне и может показаться предвзятой, однако опасения автора не беспочвенны. Обратимся к западному опыту. Адриан Фернхем в книге «Личность и социальное поведение» указывает на то, что некоторые исследования выявили конкретную совокупность психосоциальных факторов, связанных с раком. Данную совокупность обозначили как личностную диспозицию «типа С». Она характеризуется подавлением эмоций, чувством отчаяния, депрессией, отсутствием социальной поддержки, низким уровнем эмоциональной экспрессивности и неспособностью выразить негативные эмоции [11, 76]. Все эти качества повышают вероятность возникновения рака. А теперь представим, что личность (не важно, активный или пассивный курильщик) склонная к депрессиям и отчаянию, загружается негативной или – тем более – шоковой информацией о вреде курения. Нетрудно предположить, что такая СР может разрушить и без того хрупкий психологический баланс и привести к нежелательным последствиям. Вот о каких издержках, в случае с шоковой рекламой, мы говорим прежде всего. И это лишь один пример, который заставляет серьезно задуматься над тем, стоит ли рекламистам «зацикливать» аудиторию на негативной информации.

Мания величия порождает ощущение вседозволенности... Но на наш взгляд, заказчики и создатели шоковых социальных роликов всегда должны иметь в виду одну простую истину – степень влияния СР на устоявшиеся формы поведения индивида крайне низка. Целые программы лечения от курения, сертифицированные и включающие в себя множество этапов, оказываются малоэффективными. То же самое можно сказать о программах лечения алкоголизма и уж тем более – наркозависимости. Что говорить об одном ролике или биллборде? Вероятность того, что такое сообщение заставит человека бросить курить, практически равна нулю. А вот испортить курильщику жизнь, спровоцировать у него невроз, тяжелую фрустрацию шоковая реклама способна. Получается, что такой подход в большинстве случаев не просто не достигает цели, но дает обратный результат – вместо того, чтобы вдохнуть в человека силу, подарить ему радость освобождения, шоковый сюжет, глубоко укореняясь в сознании, постоянно напоминает человеку о его слабости.

Из приведенных выше доводов не следует, что от шоковой рекламы нужно полностью отказаться. Очевидно, актуальная задача профессионального сообщества – ограничить сферу ее применения, выработать своего рода этический кодекс. А для этого необходимо выяснить, в каких случаях шоковая реклама может дать положительный социальный эффект при минимуме психологических издержек со стороны аудитории. Приведенная нами иерархия требований СР облегчает эту задачу. Опираясь на эту иерархию, можно сделать вывод, что лечение и профилактика разного рода зависимостей (курение, алкоголизм, наркомания и т.п.) эффективно осуществляются только в рамках комплексной социальной кампании. Единичная СР с требованием отказа от негативного шаблона поведения, скорее всего, будет неэффективна. Значит, использование шоковых методов в ней должно быть ограничено, ведь шоковые методы не гарантируют достижения поставленных целей, но при этом способствуют возникновению у реципиента комплекса неполноценности или навязчивого чувства страха. Поясним свою мысль. Шоковая СР характеризуется экспрессивной и ультимативной подачей ключевого сообщения. В результате ее восприятие реципиентом происходит, например, по такой схеме:

Если ты не бросишь курить, у тебя будет рак
Я не бросил курить
=
У меня будет рак.

Побочный эффект данной рекламы очевиден. А если бы основное послание было сформулировано не в ультимативной форме? Если бы требование отказа от негативного шаблона было заменено в ней более простым требованием? Например:

Хочешь бросить курить? Узнай, какой способ подойдет ***именно для тебя*** *на сайте кампании...*

Подобное «смягчение» и конкретизация требования исключает побочный эффект. В данном случае вместо отказа от негативного поведенческого шаблона реципиента просят совершить единичное действие. При этом, в качестве целевой аудитории изначально рассматриваются реципиенты со сформировавшимся негативным отношением к вредной привычке, что увеличивает потенциальный эффект от рекламы. Если человек совершает требуемое действие, его шансы избавиться от вредной привычки возрастают, если не совершает – значит, работа по формированию отношения еще не завершена. А формирование негативного отношения к определенной модели поведения может быть задачей предыдущего этапа кампании.

Снять шкуру с живого енота, выражаясь словами Филиппа Александрова, всегда проще. Поэтапное воздействие на социальные установки аудитории требует больше времени и денег. Но именно оно предполагает наибольший эффект при минимуме издержек.

Когда же допустимы шоковые методы? Мы полагаем, что они допустимы в тех случаях, когда СР направлена на изменение мнений и

аффекта аудитории, например, когда она требует от реципиента осознать проблему или принять определенную ценность. Иными словами, мотив страха является достаточно сильным, чтобы изменить когнитивный и аффективный компоненты установки, но одной его силы явно недостаточно для того, чтобы повлиять на поведение человека. Впрочем, мы признаем, что данное утверждение еще предстоит обосновать эмпирически.

***

Помимо проблемы использования шока, существуют и другие вопросы, ответить на которые очень важно для определения критериев эффективности СР. Традиционное понимание роли СР сводится к ее участию в решении общественных проблем, формированию и поддержанию положительных моделей коллективного поведения. С этой точки зрения и анализируется в настоящее время эффективность СР. Мы полностью согласны с таким подходом. Однако СР – явление развивающееся. Оно не существует в отрыве от других видов коммуникации. Мы уже писали в предыдущих работах, что в современных условиях СР уже нельзя рассматривать только как инструмент удовлетворения потребностей общества в целом. Данный вид коммуникации все чаще используется коммерческими структурами для приращения паблицитного капитала, т.е. для достижения узкогрупповых задач. Это стало возможным благодаря факторам как международного, так и федерального уровня. К первым следует отнести становление Концепции корпоративной социальной ответственности (КСО) в качестве общепризнанного стандарта деятельности бизнес-организаций. На федеральном же уровне изменилось законодательство о рекламе. В соответствии с новым законом «О рекламе» (от 13 марта 2006 года №38-ФЗ) заказчики СР получили право указывать в распространяемой продукции логотипы своих спонсоров.

Оба эти фактора дали компаниям дополнительную возможность повышать узнаваемость свого бренда и лояльность потребителей за счет участия в социальных акциях. А в теории паблик рилейшнз деятельность такого рода получила название social branding [12, 108]. Если СР является инструментом social branding, то анализ ее эффективности можно проводить и с этих позиций. Более того, еще в начале XXI века в отечественной деловой прессе делались первые попытки такого анализа. В статье «Социальные мотивы потребительского поведения» приводится ряд примеров использования СР для решения маркетинговых задач с последующей оценкой эффективности такого использования. Так, страховое общество «Славянское», спонсировавшее акцию Минздрава РФ против пьянства в семье (известные биллборды «Папа, не пей!»), позднее провело исследование, которое показало, что из установленных друг за другом щитов наружной рекламы автомобилисты запомнили именно социальную рекламу. Данный факт представители фирмы посчитали отрадным с точки зрения корпоративного имиджа, поскольку с помощью рекламы они смогли высказать и свою позицию по социально-значимой проблеме. Руководство другой страховой компании «Прогресс», которая в 2002 году только начала активно позиционировать свой бренд, тоже сделало ставку на социальные акции, выделив на них до 30% бюджета на продвижение. По мнению PR-специалистов «Прогресса», СР добавляла к общим чертам корпоративного бренда такое качество, как надежность. «Если компания помогает не только клиентам, значит, она крепко стоит на ногах», – думает потребитель в таких случаях. Именно имидж надежной и устойчивой компании был необходим страховщику на этапе раскрутки, вследствие чего выбор был сделан в пользу социальной рекламы. Сравнивая эффективность этого инструмента с прямой коммерческой рекламой, генеральный директор рекламного агентства «Медиа Нова» Елена Даутова высказывается так: «Если бюджеты имиджевой рекламной кампании и кампании, использующей социальные мотивы, будут сопоставимы, а количество контактов одинаково, такие показатели, как узнаваемость и запоминаемость марки будут выше в результате социальной рекламной кампании» [13].

Резюмируем вышесказанное. Сегодня коммерциализация медиадискурса привела к тому, что СР, помимо своих непосредственных функций, стала выполнять функцию приращения паблицитного капитала субъекта PR. В связи с этим СР можно рассматривать в двух ипостасях:

- как самостоятельный вид коммуникации, направленный на гармонизацию общественных отношений, достижение благотворительных целей и учитывающий потребности общества в целом;
- как инструмент паблик рилейшнз (social branding), используемый в интересах группы.

Если в первом случае коммуникативная эффективность СР оценивается с позиции распознаваемости, запоминаемости, притягательности и агитационной силы социальной идеи, то во втором случае социальная идея становится лишь контекстом для позиционирования бренда. Эффективность такого сообщения будет тем выше, чем более очевидна связь между брендом и социальной идеей.

ВЫВОДЫ

Как видно из перечисленных выше примеров, эффективность СР во многом определяется теми же факторами, что и эффективность коммерческой рекламы. Но поскольку СР напрямую работает с установками аудитории, открыто вторгается во внутренний мир человека, пытаясь повлиять на его ценности и мировоззрение, она встречает гораздо большее сопротивление. Особенно тяжело поддаются изменению сложившиеся привычки, негативные модели поведения, которым аудитория следует автоматически. Они могут быть искоренены, только став объектом стратегических социально-рекламных кампаний. Залогом эффективности таких кампаний является поэтапная конкретизация требований к аудитории – от принятия нормы, осознания проблемы и переоценки ценностей до формирования нового шаблона поведения. Данная тенденция находит отражение в современной российской практике рекламы.

Еще одной особенностью СР сегодня (особенно это касается западных стран) является активное использование в ней шоковых методов воздействия на аудиторию. Шоковая реклама становится синонимом эффективной рекламы. Однако наряду с достижением цели критерием эффективности является отсутствие побочных эффектов, негативного влияния на психику реципиента, что не всегда соблюдается в шоковой рекламе. Поэтому, на взгляд автора, использование шоковых методов в СР должно ограничиваться этическими принципами, разработка которых – одна из задач теоретиков и практиков СР.

Наконец, анализируя современную СР, нельзя не принимать во внимание того, что ее эффективность может оцениваться с двух позиций: заказчика и спонсора. Являясь самостоятельным видом коммуникации, СР одновременно может служить инструментом паблик рилейшнз. В последнем случае критерием ее эффективности становится уже не запоминаемость и агитационная сила социальной идеи, а возникновение в сознании реципиента связи между этой идеей и брендом спонсора.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Головлева Е.Л. Основы рекламы. – Изд. 2-е. – М. : Московский гуманитарный институт. Ростов н/Д: Изд-во «Феникс», 2005. – 314 с.
2. Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии. – М. : Центр, 2003. – 381 с.
3. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб. : прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 448 с.
4. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход: учеб. пособие под ред. Д.Я. Райгородского. – Самара : БАХРАХ-М, 2007. – 752 с.
5. Берез Д.О., Железнякова Д.В. Шок в социальной рекламе. – (http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=272).
6. Тулупов В.В., Красова Е.Ю., Малыхина Е.В. Парадоксы шоковой рекламы. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2007. – 100 с.
7. Николайшвили Г., Курочкина Е. «Социальная реклама – это составляющая гражданского общества» – Игорь Буренков. – (http://adweek.comwww.advertology.ru/print51511.htm) – 06.09.2007.
8. Селиверстов С.Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом. – Самара : БАХРАХ-М, 2006. – 288 с.
9. Александров Ф. Иди и смотри. Феномен шоковой рекламы в современной культуре. – (http://adworker.ru/theme/06/06/2008/56881.shtml) – 06.06.2008.
10. Бликов Ю. Просто убийственная забота / Ю. Блинов // Бизнес-журнал. – 2008. – № 11. – С. 14.
11. Фернхем, А. Личность и социальное поведение / А. Фернхем, П. Хейвен; Пер. с англ. Н. Мальгина. – СПб. и др. : Питер, 2001. – 360 с.
12. Дыкин Р.В. Социальная реклама как инструмент social branding // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы», 31 октября - 1 ноября 2008 года. – С. 108-110.
13. Социальные мотивы потребительского поведения // Маркетинг и практика предпринимательства. – № 6 (74) от 18.03.2002 – (http://www.businesspress.ru/newspaper/article_mId_1963_aId_105841.html).

Дыкин Р.В.
Воронежский государственный университет.
Аспирант факультета журналистики.
e-mail: roman_pr@inbox.ru

Dykin R.V.
Voronezh State University.
Post-graduate, Faculty of Journalism.
e-mail: roman_pr@inbox.ru

УДК 654.19

РАДИОВЕЩАНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ: ФОРМЫ ВЕЩАНИЯ, СПЕЦИФИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТОВ, НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

© 2009 И.И. Карпенко

Белгородский государственный университет

Поступила в редакцию 9 декабря

Аннотация: *Появление Интернета как нового средства связи и его последующая трансформация в полноценное информационно-коммуникационное пространство явило собой факт новой технической революции. Сегодня из объективной реальности в виртуальную среду постепенно переходят известные нам социальные институты. Радиовещательные организации видят в Интернете одну из перспективных технологических новинок. На сегодня уже практически сформировалась система форм репрезентации радио в Сети, в полной мере используются возможности интерактивности для создания новых типов коммуникационных связей. Виртуальное пространство веб-сайтов расширяет возможности вещателей в области рекламных отношений, давая возможность освобождать эфир и размещать рекламу на страницах сайтов, визуализируя ее. Конвергенция традиционного вещания и новейших компьютерных технологий стала также причиной ряда изменений в работе самих журналистов.*

Ключевые слова: *медиаконвергенция, радиожурналистика, Интернет-радио, подкастинг, гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность.*

Abstract: *The appearance of the Internet as a new communication facility and its next transformation into high-grade information-communication space. That's why we have the fact of new technical revolution. Nowadays social institutions are turning gradually from an objective reality in the virtual environment. The broadcasting organisations consider Internet as a one of the most perspective technological novelties. The system of radio forms in the Network is already organised. The possibilities of interactivity are used fully for creation of new types of communication process. The virtual space of web sites expands possibilities of radio corporations to collaborate with advertisers. It gives the chance to free the air from advertisement and to place it on the pages of sites, visualising it. Convergence of a traditional broadcasting and the newest computer technologies is the reason of number changes in journalist's work.*

Key words: *media convergence, radio journalism, web radio, podcasting, hypertext, multimedia, interactivity.*

МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИЯ И СОВРЕМЕННОЕ РАДИОВЕЩАНИЕ

Медиаконвергенция, движущей силой, которой стал научно-технический прогресс, явилась «катализатором» изменений, произошедших за последнее время в современной системе СМИ. Развитие технологий повлекло за собой изменения в принципах распространения, способах доставки и доступе к информации, а также стало причиной размывания границ между различными масс-медиа.

Техническая конвергенция, подразумевает под собой слияние технологий, позволяющих доставлять пользователю информацию разного рода (радио и телевизионные передачи, газетные статьи и т.д.) по одним каналам связи – кабельным и телефонным сетям. Это становится возможным

© Карпенко И.И., 2009

благодаря дигитализации (то есть оцифровке, или переведению в цифровой формат) информации с целью ее передачи посредством Интернета.

На *уровне профессиональном* – журналистском – конвергенция проявляется в слиянии таких неоднородных средств массовой информации, как, к примеру, радио и газета. Это приводит и к взаимопроникновению таких различных областей журналистской деятельности, как газетная журналистика и радиожурналистика. Данная трансформация в большой степени сказывается на работе журналистов, к профессионализму которых в условиях медиаконвергенции предъявляются новые требования.

Поначалу по причине сложности распространения сигнала Интернет воспринимался профессионалами радио лишь как дополнительное средство для распространения справочной информации о радиокомпании: графике работы, волнах вещания, способах приема сигнала и так далее. Но даже на подобном, примитивном уровне Интернет был открытием для радиостанций, так как на уже этом этапе начала реализовываться возможность визуализации информации, которая ранее звучала только в эфире. Но уже в 1990-х годах компании, специализирующиеся на информационных технологиях, разработали форматы представления звука в Сети. С этого времени Сеть стала восприниматься как новый канал распространения информации.

Первые попытки вещание в Интернете отмечены в 1993 г., когда радиостанцией Карла Малумуда "Internet Talk Radio" (США) были произведены сетевые трансляции параллельно с обычным вещанием. А уже два года спустя, в 1995 г., начала работу станция Норманна Хэджера "HK Radio", аудиторию которой составляли только пользователи Интернета. В дальнейшем сетевое радиовещание появилось и в России, постсоветских республиках.

На сегодняшний день в каталогах Сети можно найти уже тысячи профессиональных радиостанций – как собственно Net-станций, так и сетевых версий эфирного радио. Это говорит о том, что вещатели видят в Интернете одну из перспективных технологических новинок. Интернет-вещание как альтернативный способ трансляции обеспечивает приём передач во всех странах мира. Однако, несмотря на это, Интернет-радиовещание остается пока еще мало изученной областью. Проблемы взаимодействия радиовещания и Интернета по причине недолговременного его существования на данный момент пока не освещаются в должной мере в научной литературе. Однако, как показывает наш собственный профессиональный опыт, как специалисты в области теории журналистики, так и журналисты-практики всегда охотно обсуждают вопросы о конвергировании радиовещания и связанных с этим процессом аспектов его функционирования.

Среди немногих работ, в которых уделяется внимание позиционированию радио в Сети, можно выделить исследования таких авторов, как В. Колодкин (значительная доля внимания в них уделена типологизации сайтов радиостанций, представленных в Интернете) [Колодкин, 2004] и П. Биргер, который делает акцент на историческом аспекте вещания в Интернете и типологии станций по характеру вещания в Интернете – информационное, музыкальное и др. [Биргер, 2001]. При изучении теоретических аспектов медиаконвергенции можно также обратиться к работам Е.И. Вартановой, к работе Г.П. Бакулева "Конвергенция медиа и журналистика" [Бакулев, 2002].

ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ СЕТЕВЫХ РАДИОСТАНЦИЙ ПО ТИПУ ВЕЩАНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

Анализ представленных в Сети радиостанций позволяет определить типологическую дифференциацию радиостанций по типу их вещания в Интернете.

К первой типологической группе относятся *станции, на сайтах которых представлены лишь аудиофайлы программ, идущих в эфир в офф-лайне*. Такой способ распространения программ создает дополнительную возможность для получения пользователем радийной информации, но отнюдь не заменяет радиостанцию как таковую. Иначе говоря, такой сайт является не самостоятельным СМИ, а лишь сетевым дополнением к эфирной радиостанции. Сетевых «приложений» к станциям, вещающим в эфире, довольно много. Это обусловлено дешевизной и относительной простотой такого позиционирования в Сети. Требуется только создание веб-пространства для размещения непосредственно оболочки сайта и аудиозаписей отдельных программ, транслируемых в офф-лайновых радиоэфирах. В специальной редакционной команде для обслуживания сайта в таких случаях, как правило, нет необходимости. Однако с развитием технологий, позволяющих вещателям расширять свои сервисы в сети, подобных Интернет-станций становится все меньше, они сконцентрированы преимущественно в регионах. В качестве яркого примера радиостанции такого типа можно привести ростовскую «Дон ТР».

Во вторую типологическую группу входят *радиостанции, которые наряду с эфирным вещанием ведут трансляции в Сети*. Данный тип станций наиболее распространен. Это вещание также не требует создания особых редакций, большого

количества сотрудников, обслуживающих канал. Достаточным может быть наличие в штате одного специалиста, способного настроить программное обеспечение для оцифровки и передачи в Интернет эфирных радиопрограмм. В качестве примера в первую очередь можно привести музыкальные радиостанции: «Европа плюс», «Русское Радио», «Радио 7» и т.д.

И, наконец, третий тип станций – *Net-радио – это радиостанции, не имеющие аналогов в офф-лайне и существующие только в Интернете*. Как уже отмечалось, подобный тип вещания появился относительно давно (учитывая стремительность темпов развития коммуникационных технологий) – в середине 1990-х гг. Однако для России и стран СНГ он может считаться сравнительно новым. Примерами Net-радио являются: радио «Радио 101», «Чистое радио», «SunRadio», «Special Radio» и т.д. Исследователи делают относительно Net-радиовещания хорошие прогнозы, считая его выгодным и привлекательным по ряду признаков, в первую очередь, экономических. Радиостанция, использующая этот вариант вещания, является низкозатратным предприятием (по сравнению с аналогичными офф-лайновыми вещательными организациями). Этим данный вариант привлекает к себе не только медийные организации, реализующие в Сети большие коммерческие проекты, но и инициативные группы граждан (например, молодежные группировки), не ставящие своей целью извлечение прибыли. Сегодня простота и относительная дешевизна Net-вещания, открытость сетевой среды предоставляют возможность всем желающим создавать частные (даже индивидуальные), независимые некоммерческие радиовещательные Интернет-каналы, что способствует развитию наблюдаемого ныне процесса демократизации медиадискурса.

Требования, в первую очередь экономические, для реализации проектов радиовещания в Сети относительно невысоки. Затраты снижаются за счет экономии на аренде площадей, так как осуществление подобных проектов не требует специально приспособленных помещений. В отличие от привычного радио, где фактическому началу вещания предшествует долгий путь (регистрация юридического лица, регистрация средства массовой информации, получение необходимой частоты для ведения вещания, получение двух лицензий на право вещания и трансляцию звуковых программ, а также разрешение на использование радиочастот), для начала Net-вещание не требуется получение дополнительных лицензий. Исключение составляют те случаи, когда сетевое радио используется с целью извлечения прибыли. Об этом говорит наличие в его контенте рекламных блоков. В этом случае требуется заключение договора с Российским авторским обществом с предоставлением данной организации ежемесячных отчетов и начислением авторских вознаграждений.

Важно также отметить, что у современного вещания существует еще один широко практикуемый, особенно региональными станциями, вид позиционирования в сети Интернет: создание так называемого «сайта-визитки». Данный феномен мы не можем отнести к только что выстроенной нами типологии по той причине, что «сайты-визитки» (определение В. Колодкина) выполняют лишь информационную функцию и к вещанию, как таковому, отношения не имеют. Они представляют собой Интернет-страницы, выполняющие роль рекламного агента и справочника, знакомящие пользователя с работой офф-лайновой станции, режимом ее работы, программой передач, ведущими. Их основная цель – привлечение слушателей к радиостанции.

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРИНЦИПА ИНТЕРАКТИВНОСТИ НА СЕТЕВОМ РАДИО

Важнейшие отличительные черты информационно-коммуникационной среды Интернета – интерактивность, мультимедийность и гипертекстуальность – реализуются в Net-вещании очень наглядно. Радио является самым мобильным средством массовой информации, *принцип интерактивности* заложен в самой его сути. Контакты со слушателями в самой примитивной их форме – форме обратной связи – культивировались с истоков развития данного СМИ: сначала стимулировались письма в редакцию, а позднее – телефонные звонки с их включением в прямой эфир. Развитие коммуникационных технологий позволило использовать преимущества мобильной связи (sms-сообщения), компьютерные технологии (icq и другие форматы коммуникации). Медиаконвергенция во многом способствовала расширению арсенала средств обратной связи. Размещая сайты в Сети, современные станции в полной мере пользуются возможностями общения со слушателями, предлагая пользователям такие сервисы, как доски объявлений, форумы, гостевые книги, использование электронной почты (для асинхронной, отсроченной связи), а также чаты, электронные пейджеры и другие он-лайн-коммуникаторы (для связи в реальном времени). Причем в случае общения в реальном времени речь идет уже не о диалогическом, но полилогическом коммуникационном контакте. И, тем не менее, все эти средства коммуникации не в полной мере реализуют принцип интерактивности, который гораздо шире понятии «обратная связь», суть которого заключается в реакции, отклике аудитории на информацию.

Интерактивность же в полной мере предполагает возможность контроля пользователем содержания, запрос определенной информации и ее оценку, постановку проблем для освещения и обсуждения, обмен мнениями, инициативу в обсуждении, а порой и авторство, что чаще встречается в электронных изданиях газет, альманахов, журналов, лент новостей и реже – в радиовещании. Американский исследователь Г. Лассуэлл выделяет три уровня интерактивности:

• двусторонняя, но не интерактивная коммуникация – наличие звонков и писем;

• реактивная, или квазиинтерактивная коммуникация, где один полюс получает сообщения о реакции другого; то, что мы в нашем контексте называем обратной связью;

• полностью интерактивная коммуникация, где все субъекты могут участвовать в обмене информацией «на равных» [Цит по: 1, 20].

Интернет-СМИ, вобравшие в себя черты традиционных СМИ и имеющие в своем арсенале новейшие информационные технологии, обладают способностью развивать медиакоммуникацию до степени полной двусторонней интерактивности, то есть до сочетания синхронной (одновременной) и асинхронной (неодновременной) обратной связи, с одной стороны, и возможности обмена информацией между пользователями, то есть истиной двусторонности, – с другой. Все это происходит в одной и той же медийной среде, в рамках одного сетевого ресурса, что, конечно же, облегчает для пользователя овладение всеми представленными возможностями.

Говоря об интерактивности современного Интернет-радиовещания, стоит особо отметить, то, что именно конвергенция стала причиной возникновения новых коммуникативных связей, формируемых СМИ. В рамках традиционной радиокоммуникации имеют место отношения «слушатель–ведущий» и «ведущий–слушатель». Благодаря новым информационно-коммуникационным технологиям становятся возможными новые связи, не свойственные радио ранее – коммуникация типа «слушатель–слушатель». Этот тип коммуникации является весьма полезным для современного радиовещания, так как радиоаудитория, являясь по сути одной из разновидностей массы, имеет среди своих существенных признаков такие, как неограниченный размер, неорганизованный и стихийных характер. Неопределенность её границ обусловила разнообразие социального состава слушателей. Коммуникация типа «слушатель–слушатель» помогает консолидировать аудиторию радиостанции с учётом вкусов и пристрастий слушателей. Интернет-технологии делают коммуникацию трансграничной. Общение перестает быть привязанным к местоположению общающихся. На этой основе Интернет-радиовещание может выполнять социально-креативную функцию, то есть формировать новые общности с единой информационной базой и общим ценностно-нормативным фундаментом. Общая направленность развития средств распространения информации состоит в утверждении гетерархического (горизонтального, равноправного) порядка на месте иерархического (вертикального, с доминированием одного из субъектов общения). Происходит переход от односторонней к двусторонней модели коммуникации. Это крайне важно на фоне общей конкуренции различных СМИ за медийную аудиторию. Однако стоит заметить, что возможности названной схемы коммуникации пока что не реализованы на практике.

Таким образом, интерактивная функция Интернет-радиовещания имеет свою явную специфику по сравнению с традиционным радио.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ АУДИОИНФОРМАЦИИ

Конвергенция во многом поспособствовала сведению к минимуму недостатков радио и усилению его достоинств. Так, при переходе в режим Интернет-вещания возможна визуализация передаваемой информации. На сайтах радиостанций в Интернете располагаются не только аудиофайлы программ, но нередко также и их текстовой аналог, который может быть либо точной стенограммой передач, либо представлять собой их видоизмененную версию с целью удобства восприятия. Принцип визуализации реализуется также и в рекламе.

Природа онлайновых станций такова, что они обладают неограниченными возможностями размещения визуальной рекламы на страницах своих сайтов. Реклама в радиокоммуникации приближается по своим особенностям к рекламе на телевидении. То, что раньше невозможно было рекламировать на радио в силу ряда специфических признаков продукта (парфюмерия, косметика, автомобили, продукты питания и др.), теперь не только возможно, но в ряде случаев более выгодно по экономическим параметрам рекламировать в радиоэфире. Благодаря новым Интернет-технологиям радиослушатели теперь могут не только слушать любимые передачи, но и наблюдать за работой ведущих, звукорежиссеров и гостей студии.

Если при восприятии рекламы на радиостанции у слушателя всегда есть выбор – продолжать слушать ролики или переключиться на другой канал, то при заходе на Интернет-сайт станций гарантирован единовременный баннерный показ каждого из размещенных на странице рекламных файлов (а таких может быть несколько). Здесь

также стоит принять во внимание и тот факт, что бо́льшая масса людей, слушающих радио, воспринимает транслируемую информацию, и рекламу в том числе, в фоновом режиме. Именно по этой причине реклама на радио считается исследователями не самой эффективной. В Интернете она выходит на иной, более качественный уровень. Взгляду сложно избежать ярких, броских, динамичных, а порой и интерактивных картинок, rich-media, баннеров, в которых присутствует эффектная анимация, звук, интерактивные средства взаимодействия с пользователем и т.д. Каждый из баннеров снабжен системой внутренних и внешних гиперссылок, позволяющих незамедлительно получить самую полную информацию о рекламируемом товаре или услуге. Подобная реклама не зависит от программной политики и временных рамок. Единственным ее ограничением является только placement.

Стоит отметить, что размещение рекламы на страницах сайтов on-line-радиостанций позволяет сократить расходы слушателей при закачке аудио-сигнала посредством изъятия рекламы из эфирного потока, и тем самым увеличить эфирное время на 20-25 % ежечасно. Ведь именно столько времени в процентном соотношении занимают в эфирах радиостанций рекламные блоки, и это без учета рекламы в спонсорских программах.

Говоря о финансовых затратах рекламодателей, надо отметить, что, несмотря на все преимущества подобной рекламы, размещенной на страницах Интернет-сайтов радиостанций, она остается относительной недорогой в сравнении с рекламой, транслируемой в эфирах тех же самых станций. Для сравнения: цены на баннерную рекламу Интернет-радиостанции WWW.101.Ru варьируются на заглавной странице от 100 до 500 долларов (всего 1400), при полной продаже мест на странице – 900 долларов, на последующих страницах сайта от 75 до 450 долларов (всего 1175) в месяц, при полной продаже – 800. Размещение pop-under баннеров и баннеров по технологии reach-media также приветствуется. Приведем и расценки на рекламу в эфире off-line радиостанции «Авторадио». Временные тарифы рассчитываются посекундно из расчета времени выхода в эфир ролика, его продолжительности и охвата аудитории, то есть только местное вещание или местные плюс сетевые трансляции. Так, к примеру, единовременный выход 30-секундного ролика в эфир в промежутке с полуночи до 8-00 составит от 300 до 600 долларов США, в промежуток с 8-00 до полуночи – от 400 до 1050 долларов [8]. Этот пример наглядно демонстрирует очевидную разницу в ценовой политике на рекламу на радиостанциях разных типов.

Подобная тенденция заниженных цен при видимой выгоде на Интернет-рекламу обусловлена, в большей степени, сложившимся стереотипом по отношению к Интернету: сайт – это, прежде всего, «визитная карточка» компании для привлечения к последней внимания и поддержания ее имиджа, и поэтому не способна приносить доход. Однако с этим можно спорить. По статистике, приведенной на том же сайте Интернет-радиостанции WWW.101.Ru, данный канал до своей реорганизации имел до 120 000 посетителей ежемесячно и до 450 000 показов страниц сайта за такой же промежуток времени. После увеличения количества каналов трансляции информации посещаемость данного ресурса возросла многократно: суточная аудитория 101.ru составляет около 30 000 хостов.

ГИПЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ

Конвергенция помогает преодолевать и проблему одномоментности радиосообщения. Сегодня в рамках сетевых версий радиостанций и Net-радиостанций широко практикуется создание архивов программ. Это дает пользователю возможность запрашивать информационные аудиоматериалы в любом порядке, а также обращаться к архивной информации. Интернет позволяет сделать то, что невозможно было сделать на традиционном радио – например, воспринимать передачу многократно, прослушивать её различные фрагменты в произвольном порядке. Пользователь может использовать поиск по архиву аудиоинформации, набирая ключевые слова по следующим признакам: дата, автор, тема, программа и т.д. При этом реализуется такой принцип Интернета, как гипертекстуальность, то есть иерархичность информации, одновременно составляющих единство и множество текстов, читать которые можно по усмотрению пользователя, в любом порядке.

Таким образом, можно сделать вывод, что возможности радио при его переходе в Интернет несоизмеримо увеличиваются по сравнению с привычной организацией вещания. Сближая, а порой и объединяя разные по своей сути СМИ, конвергенция позволила сетевой аудитории оптимизировать использование времени, необходимого для поиска и получения информации. Это стало вероятным путем соединения возможностей разных СМИ в пределах одного сетевого ресурса.

ПОДКАСТИНГ

В ряду новых коммуникационных феноменов, порожденных Интернетом, необходимо назвать подкастинг. Этимология данного термина спорна. Существуют три варианта его происхождения:

• от слияния слов iPod (название популярного плеера компании Apple) и термина broadcasting (вещание);

• от расшифровки определения Personal On-Demand Casting;

• от Personal Option Digital Casting.

Стоит, однако, заметить, что при этом суть понятия не меняется.

Подкастинг воплотил в себе все положительные стороны радиовещания, усилив их достоинствами нового канала распространения информации – Интернета. Среди положительных моментов следует назвать гибкость и легкость распространения информации, безграничность охвата аудитории. Однако к самым, пожалуй, важным достоинством подкастинга следует отнести возможность самостоятельного выбора программ, новостей и музыкальных треков, появляющуюся у слушателя, использующего данную технологию приема сигнала. Аудитория имеет возможность получать на определенном сайте подписку на интересующие ее программы, эпизоды эфиров, которые носят название подкастов, и слушать их по своему усмотрению в любом порядке, в любое удобное для нее время и в любом месте. Подобная практика становится доступной благодаря автоматическому скачиванию и синхронизации с плеером слушателя.

Данная технология имеет широкое распространение на Западе. Судить об этом можно, основываясь не только на большом количестве обращений к запросам в поисковых системах. В 2004 году слово podcast официально вошло в очередную редакцию Оксфордского словаря (New Oxford American Dictionary), а в 2005-ом получило награду как Слово года.

В России подкастинг получил распространение совсем недавно, поэтому профессиональных подкастов, специализирующихся на какой-либо конкретной, определенной тематике и освещающих ее регулярно, практически нет. В 2005-ом году был открыт подкаст-терминал RussianPodcasting.ru, основанный теле- и радиоведущим Василием Стрельниковым. Проект постепенно набирает популярность, и к сегодняшнему дню данный сайт стабильно имеет до 3500 уникальных хостов и до 16000 просмотров страниц. Среди иностранных коллекций подкастов можно выделить терминалы Apple Music Store, а также сайты Podcasts.yahoo.com, Podcast.net, Odeo.com и Podcastalley.com. Среди русскоязычных порталов первое место по посещаемости принадлежит Rpod.ru. В этом ряду стоит также упомянуть белорусский сайт Podcasting.by. Многие известные медиакомпании, такие как ABC, CNN, CBS, NBC, NPR, MTV, Discovery Channel, New York Times, Wall Street Journal, NewsWeek, MSNBC и др., также начали с недавнего времени предоставлять подобный сервис на своих сайтах.

На этом уровне коммуникации теория демократизации медиадискурса реализуется в полной степени, так как порталы подкастинга дают свои пользователям возможность размещения их собственных файлов для общего пользования. Но, как и любое другое явление, в этом контексте демократизация имеет свои негативные стороны. Наряду с участием большого количества пользователей в статусе субъектов коммуникации и широкого распространения суждений, отмечаются примитивизация текстов и проникновение в язык большого количества инвективов. Свидетельством этому может стать огромное количество файлов с пометкой «explicit», то есть файлов, с ненормативной лексикой, на сайтах, предоставляющих сервис подкастинга. Это происходит из-за полного отсутствия какой-либо цензуры в сетевом пространстве. В сложившейся ситуации слушатель меняет один временный социальный статус (слушатель) на другой (автор): из воспринимающего информацию он превращается в поставщика информации. Вступая в подобные публичные коммуникативные отношения у индивида появляется новый временный статус, который, в отличие от ряда подобных, добавляет его носителю ответственность за распространяемую информацию. Решение о том, где проходит цензурная граница, принимает сам автор. Среди негативных моментов подобной демократизации медиадискурса А.П. Короченский выделяет также:

• несоблюдение либо нарочитое игнорирование языковых норм;

• привнесение «компьютерной» и иной сленговой лексики;

• использование недостоверных, непроверенных сведений;

• публикация информации, способной причинить социальный ущерб [5, 20].

И, тем не менее, эти отрицательные черты нового явления не являются ограничителями для дальнейшего его развития. Количество профессиональных подкаст-порталов увеличивается.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ

В современных условиях Интернет может служить не только источником информации и средством коммуникации, но и возможностью получения прибыли. Большое количество радиостанций, ведущих трансляции в Сети, используют ее возможности в качестве приложений к своим информационным сервисам. Например, наряду с on-line-вещанием может быть реализовано не

только размещение программ передач или иной информации справочного характера, но и организован корпоративный Интернет-магазин, архив музыкальных композиций с доступом к ним за определенную плату, платная подписка на эксклюзивные новостные материалы, связанные с определенной областью (экономика, политика и т.д.) или на полный пакет, предоставляющийся компанией. Наиболее популярными каналами пополнения бюджета радиокомпаний в Интернете сегодня на фоне стремительного развития мобильной культуры является предоставление для скачивания мелодий для сотовых телефонов, так называемых рингтонов, платная подписка на новости и авторские материалы.

ТРАНСФОРМАЦИЯ РАБОТЫ РАДИОЖУРНАЛИСТОВ В УСЛОВИЯХ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ

Конвергенция традиционного вещания и новейших компьютерных технологий стала причиной ряда изменений в работе не только радиокомпаний в целом, но и сильно отразилась на работе самих журналистов. К их профессионализму в подобных условиях предъявляются более высокие, нежели ранее, требования. Теперь журналисту на радио мало просто иметь хорошие голосовые данные, широкий кругозор и достаточные навыки в работе с компьютерными программами по редакции звуковых файлов. От него требуется знания из не связанных друг с другом областей: навыки работы в графических редакторах, азы веб-дизайна и т.д.

Сегодня перед журналистами, работающими в режиме on-line, ставятся новые не только профессиональные, но и этические проблемы. Возможность произвольно в любой момент времени публиковать, дополнять и изменять тексты отменяет существующие ранее профессиональные стандарты. С одной стороны, это создает у журналистов иллюзорный эффект вседозволенности и возможности поправить недочеты, а порой и крупные фактические ошибки, с другой вызывает необходимость прилагать дополнительные усилия, чтобы добиться целостности информации, то есть единства ее происхождения, авторства и смыслового контекста в условиях, когда технические средства искажения, манипулирования и преобразования формы информации обладают невиданной ранее эффективностью.

В условиях повсеместного внедрения в жизнь новейших технологий в работе журналистов возникает необходимость овладевать навыками, которые ранее использовались в других профессиональных областях, другими специалистами. Современные информационные технологии звукозаписи и видеосъемки предполагают, что журналист синтезирует в себе социальные роли редактора и репортера, монтажера и оператора. Несомненно, стоит отметить, что подобные тенденции ведут к определенным сложностям. Система сложившегося на сегодняшний день журналистского образования пока не в полной мере отвечает подобным требованиям рынка труда и, по сути, не успевает в своей работе над подготовкой будущих сотрудников СМИ за объективным технологическим прогрессом.

С целью сохранения выработанных за многие десятки лет стандартов журналистики необходимо создание общих на уровне информационной среды стандартов обучения журналистов по сбору и электронному распространению информации. Непринятие отдельными средствами массовой информации подобных стандартов чревато не только подрывом авторитета последних, но и подрывом доверия общественности к СМИ, как к источникам информации, в целом.

Переходя в on-line радиожурналисты перестают зависеть от эфирных ограничений, размещая свои продукты на серверах для свободного скачивания или формирования подкастов. В подобных условиях, в цифровых архивах и депозитариях объем аудио материалов не имеет особого значения.

Повышение требований относительно профессиональных качеств журналистов во многом способствуют оптимизации их работы. Самое мобильное с точки зрения изменения – при необходимости – сетки вещания с привлечением в процесс производства информационно-коммуникационных технологий, радио еще больше сокращает временные рамки производственных циклов. Удобные форматы сжатия информации позволяют в считанные секунды передавать сетки вещания, текстовые файлы и файлы готовых передач из студии производства в эфирные компьютеры для дальнейшей их трансляции.

Оптимизация рабочего процесса происходит также и на техническом уровне. Если раньше на составление плей-листов и сеток вещания радио затрачивалось большое количество времени, то сегодня этот процесс полностью автоматизирован. С этой целью используются такие программы автоматического компилирования, как Selector, Power Gold, Music Master, отечественное приложение МАГ.

Стоит сказать также несколько слов о создании радиоконтента, которое происходит сегодня в условиях ускорения производственного процесса. Неограниченный доступ к информации через сеть Интернет позволяет журналистам в считанные секунды получать и обрабатывать информацию. Однако некоторые исследователи взволнованы

тем, что подобная «...технизация и ускорение производственных процессов в медийных организациях» угрожают традиционной журналистике. Исследователь Виктория Фатымина утверждает, что «в условиях перманентного дефицита времени журналист оказывается перед необходимостью постоянной ускоренной обработки больших массивов входящей информации, что чревато снижением качества ее отбора, анализа, оценки и обработки, а в конечном итоге – создает угрозу качественным характеристикам конечного информационного продукта» [12].

БЕЛГОРОДСКИЕ РАДИОКОМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ

В Белгороде при всем многообразии медиарынка города позиционирование средств массовой информации в Интернете пока еще находится на низком уровне. Электронные версии печатных СМИ представлены двумя общественно-политическими газетами – «Белгородская правда» (http://www.belpravda.belnet.ru/) и «Белгородские известия» (http://izvestia.vbelgorode.ru/).

Ситуация в области радиовещания сложнее. Здесь, как мы уже замечали ранее, можно наблюдать общепринятую региональную тенденцию – размещение вещательными организациями в Интернете «сайтов-визиток», но и это могут себе позволить не все. Среди подобных ресурсов, являющих собой информационные страницы о радиостанциях и транслирующих свои сигналы в офф-лайн эфирах, можно назвать сайты «Европа плюс-Белгород» (http://www.europaplus.bel.ru/), «LoveRadio» (http://loveradio.vbelgorode.ru/) и сайт станций «Русское Радио» и «РСН» (belfm.ru), которые выполняют роль скорее информационной ленты, содержащей новости из жизни города, нежели роль «сайта-визитки» радиостанции.

Подобная тенденция складывается потому, что региональные радиостанции просто не нуждаются в Интернете как в рекламном агенте и уж тем более как в коммуникационной среде. Это происходит в силу специфики их работы. На сегодняшний день сто процентов локальных станций – «Европа плюс», «Радио 7», «РСН», «LoveRadio», «Русское радио», «Энергия», «Авторадио» – ведут лишь формальное вещание, являясь на деле ретранслирующими организациями. У перечисленных музыкальных радиостанций только 8-12 % от общего процента суточного эфира отводится собственному вещанию, по большей части программам по заявкам. Ситуация с государственным информационным вещанием складывается подобным образом. Радиокомпания «Белгород» с 6-00 до 24-00 часов транслирует программы «Радио России». Программы собственного производства составляют примерно 11 %.

Но все же самым главным фактором, препятствующим позиционированию в Сети, остается для белгородских вещателей фактор экономический. Не стоит упускать из виду также тенденции расценок на коммуникационные услуги. Интернет-связь остается по-прежнему дорогой и доступной не всем слоям населения. Об этом свидетельствуют данные, которые распространяет в Интернете PR-агентство «Рекламист». По сведениям компании, на момент исследования (конец 2006 г.) в городе насчитывалось порядка 55 тысяч пользователей Интернета [1]. Однако стоит уточнить данные компании, сославшись на другой авторитетный источник: часто белгородские пользователи Сети заходят в Интернет со своих рабочих мест и отнюдь не за развлечениями. Запрашиваемая ими информация – новости, сводки, переписка и прочая деловая информация. С домашних компьютеров регистрируется шесть и менее процентов от общего числа пользователей [9, 80-81]. СМИ, осознавая это, часто просто не заинтересованы идти в Интернет, так как не найдут там своей аудитории. Однако необходимо отметить, что подобная тенденция способна поменяться к лучшему. Это произойдет только в том случае, если изменится ценовая политика в области коммуникаций и технического обеспечения и предоставляемые услуги и продукты станут доступны большей части населения города. Можно с уверенностью констатировать тот факт, что задача развития сетевой медиакультуры города находится только в планах перспективного развития. Работа в этом направлении, несомненно, поспособствует актуализации достоинств и компенсации недостатков современного традиционного радио, преодолению ограниченности приема сигнала в удаленных районах области, недостаточного количества частот вещания и т.д. Преодоление последнего фактора пока еще остается невозможным, а Интернет может стать перспективной его заменой, предоставляя неограниченные возможности для ведения трансляций.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исходя из всего вышеизложенного, можно сделать выводы о том, что радиовещание в Интернете имеет целый ряд преимуществ по сравнению с традиционным радио.

Во-первых, стоит отметить не просто значительное расширение охвата аудитории, а размывание каких-либо ее границ в этой связи, что позволяет транслировать передачи и открывать доступ к аудиоархивам для пользователей во всем мире.

Во-вторых, сетевые технологии позволяют также визуализировать аудиоинформацию, путем размещения ее на страницах сайтов компаний. Вещание в

области рекламной деятельности выходит на новый качественный уровень, используя графические представления товаров, которые ранее по ряду причин невозможно было прорекламировать вербально.

В-третьих, размещение сайтов радиостанций в Сети и использование новейших технологий в области коммуникации позволяет оптимально реализовывать принцип интерактивности (проведение опросов в режиме on-line, создание дискуссионных групп, проведение форумов по актуальным вопросам) и создавать связи нового типа, недоступные радиовещанию ранее – «слушатель-слушатель».

В-четвертых, радио в Интернете является низкозатратным, относительно его традиционного предшественника, предприятием. Это происходит по причине отсутствия необходимости дополнительного лицензирования, аренды больших площадей и приобретения дорогостоящего оборудования для ведения трансляций в Интернете.

В-пятых, именно благодаря новейшим технологиям в области коммуникации появляется такое новое явление, как подкастинг, позволяющее слушателям становиться не просто пассивными потребителями информации, но активными участниками коммуникации.

В-шестых, размещение в информационно-коммуникационном пространстве Интернета архивов программ позволяет радиовещательным организациям решить такую проблему, как одномоментность сообщения и реализовать принцип гипертекстуальности Интернет-СМИ.

В-седьмых, освобождение радиожурналистов от физических ограничений эфирного времени. В условиях хранения журналистских продуктов в цифровых архивах веб-сайтов большой объем материалов не имеет значения.

И, наконец, в-восьмых, технологические новинки программного обеспечения в области программирования эфира дают возможность радиожурналистам оптимизировать свою работу и сократить производственные циклы.

ЛИТЕРАТУРА

1. PR-агентство «Рекламист» посчитало интернет-пользователей в Белгороде PR-Агентство (http://www.reklamist.su/news/28).

2. Бакулев Г.П. Конвергенция медиа и журналистика / Г.П. Бакулев. – М. : Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2002. – 109 с.

3. Биргер П. Радио в Сети : уже почти бизнес / П. Биргер // Инфобизнес. – 2001. – № 21(165).

4. Колодкин В.А. Радио в Интернете / В.А. Колодкин // Вестник ВГУ, 2004. – Сер. Филология. Журналистика. – №1 – С. 103-110.

5. Короченский А.П. Журналистская наука перед лицом демократизации медиадискурса / А.П. Короченский // Современные проблемы журналистской науки. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2006. – С. 14-23.

6. Короченский А.П. Демократизация медиадискурса: проблемы и перспективы (http://ecsocman.edu.ru/db/msg/291886/print.html).

7. От книги до Интернета : Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия : [Материалы конференции «Современная журналистика : от XX к XXI в.», 29.10.99.] / МГУ им. М.В. Ломоносова. Фак-т журналистики; Отв. ред. Я.Н. Засурский и Е.И.

8. Рекламный центр Бренд-медиа (http://www.brandmedia.ru).

9. Россия сетевая. Атлас Интернета / Фонд «Общественное мнение». – М. : Издательство «Европа», 2006. – 192 с.

10. Социология Интернет-СМИ : учеб. пособие / Фомичева И.Д. – М. : Ф-т журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова, 2005. – 79 с.

11. Фатымина В. Экономические проблемы в ежедневной прессе ФРГ // Релга. – №10 [112] 02.07.2005 (http://www.relga.ru/Environ/WebObjects / tgu-www.woa/wa/Main?textid=561&level1=main&level2=articles).

Карпенко И.И.
Белгородский государственный университет.
Аспирант факультета журналистики, ассистент кафедры теории и истории журналистики Белгородского государственного университета.
e-mail: olgasilver@mail.ru

Karpenko I.I.
Belgorod State University.
Post-graduate student, Faculty of Journalism BelGU, Assistant chair of Theory and History of Journalism Belgorod State University.
e-mail: olgasilver@mail.ru

УДК 070

ИНТЕРАКТИВНОСТЬ, МУЛЬТИМЕДИЙНОСТЬ, ГИПЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ КАК ДЕТЕРМИНИРУЮЩИЕ ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИЗНАКИ СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЙ

© 2009 А.А. Никитенко

Белгородский государственный университет

Поступила в редакцию 16 декабря

Аннотация: *В статье рассматривается интерактивность, мультимедийность и гипертекстуальность как детерминирующие типологические характеристики интернет-изданий.*

Ключевые слова: *интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность, типологические характеристики, сетевые СМИ.*

Abstract: *In article considered interactivity, multimedia, hypertext as determinative typological characteristics of web media.*

Key words: *interactivity, multimedia, hypertext, typological characteristics, web media.*

Типологическое исследование системы СМИ как особое направление в журналистской науке сформировалось в последней трети XX века. В работах А.Г. Бочарова, А.В. Западова, Я.Н. Засурского было разработано понятие типа издания, определены важнейшие типологические характеристики масс-медиа. В работах московского исследователя М.В Шкондина обосновано рассмотрение совокупности СМИ как системы, изучение которой должно проходить в рамках типологического подхода. Особую роль в формировании типологического метода исследования сыграли работы ростовской научной школы, представленной, прежде всего, именами А.И. Акопова и Е.Г. Корнилова.

Появление и стремительное развитие электронно-сетевых СМИ в пространстве всемирной компьютерной сети заставляет задуматься о применимости к их анализу типологического метода. Свойственная Интернет-среде полифоничность, синтез в Сети самых разнообразных социальных практик и присущий им нелинейный характер взаимодействия, обусловили вполне очевидный разброс во мнениях исследователей по поводу того, что считать сетевой журналистикой и какие существенные признаки сближают и отличают ее, с одной стороны, от других СМИ, а с другой стороны, от других, во многом сходных, но не тождественных журналистике сфер сетевой деятельности.

В этой связи важным достижением журналистской науки стало включение новых онлайновых масс-медиа в состав СМИ. В работе

А.И. Акопова [2] периодические издания электронных сетей, к которым ученый относит электронный газеты и электронные журналы, включены в систему периодических изданий. Авторы коллективной работы [11] также анализируют Интернет-СМИ в качестве полноценных игроков медийного поля, специфика деятельности которых определяется возможностями новой коммуникативной среды.

Несмотря на сходство Интернет-СМИ с традиционными печатными масс-медиа, А.И. Акопов пишет, что при типологическом исследовании сетевых СМИ «вполне возможен пересмотр самой типологической матрицы и даже метода исследования» [3, 42].

М. Лукина и И. Фомичева, говоря о специфике сетевых СМИ, отмечают, что при их исследова-

© Никитенко А.А., 2009

нии, наряду с традиционными типологическими факторами, подверженными трансформации под влиянием технических особенностей нового вида СМИ, необходимо выделить дополнительные типоформирующие факторы, которые характеризовали бы особенность нового вида СМИ. К ним ученые относят интерактивность, гипертекстуальность, мультимедийность [7, 47-48].

Действительно, наиболее часто в литературе особенности функционирования новых масс-медиа рассматриваются как проявление совокупности именно этих трех отличительных черт. В той или иной форме эти признаки анализируются всеми авторами. Вместе с тем М. Лукина и

И. Фомичева анализируют, прежде всего, технологическую составляющую этих понятий. А. Калмыков и Л. Коханова также указывают на технологичность гипертекстуальности, в частности, анализируя ее влияние на язык Интернет-публикаций [6, 182]. Вместе с тем в литературе не встречалось включение интерактивности, мультимедийности, гипертекстуальности в число типологических характеристик Интернет-издания.

Отметим, что типологический анализ сетевых СМИ должен учитывать следующие аспекты, отражающие специфику журналистской деятельности в Сети.

Во-первых, необходимо учитывать, что сетевые СМИ являются неотъемлемой частью медиасистемы и к ним, как компонентам этой системы, применимы системные типологические характеристики традиционных СМИ, иерархичность и взаимосвязанность которых позволит полнее охарактеризовать новый вид средств массовой информации.

Во-вторых, необходимо учитывать присущие новому виду СМИ особенности, которые заключаются в усилении роли авторской коммуникации и авторского начала в журналистской деятельности, а также наличие родовых характеристик Интернет-СМИ.

В-третьих, необходим анализ гипертекстуальности, мультимедийности, интерактивности как детерминирующих типологических признаков, задающих специфику других типологических характеристик – например, оформления издания, его авторского состава.

В этой работе мы остановимся на рассмотрении интерактивности, мультимедийности, гипертекстуальности как детерминирующих типологических характеристик новых масс-медиа.

В исследовании использованы метод типологического анализа, сравнительный и теоретический методы.

Эмпирическую базу работы составили 100 электронных версий традиционных СМИ, новостных Интернет-агентств и собственно сетевых изданий из каталога «СМИ.Ру» (www.smi.ru).

ИНТЕРАКТИВНОСТЬ

Интерактивность как двустороннее взаимодействие с потребителем информации анализируется многими исследователями СМИ. Так, интерактивность в телевизионной практике анализировали Ю. Волкова, описывая формы взаимодействия телезрителя с поставщиком информационного продукта, указала на сущностное изменение информационных услуг под воздействием интерактивности [5]. При интерактивном взаимодействии потребитель не только получает возможность управлять поступлением информации, но и влияет на условия ее предоставления.

В данных работах [6; 7] интерактивность рассматривается в ряду сущностных характеристик Интернет-СМИ. М.М. Лукина и И.Д Фомичева отмечают, что интерактивность как принцип двустороннего взаимодействия изначально присущ Интернет-технологиям, и при характеристике ее типологической реализации они рассматривают этот признак как связь между редакцией сетевых масс-медиа и их потенциальной аудиторией.

Интерактивные элементы в формировании типологической группы сайтов печатных СМИ реализуются в рамках типа в нескольких направлениях. Очевидна зависимость между характеристикой оффлайнового издания, его целями и задачами и той моделью взаимодействия с читателями, которая используется в электронном ресурсе.

При этом все сайты имеют общие интерактивные элементы. Так, практически все анализируемые ресурсы, обладают поиском по архивным материалам. При этом для удобства читателя могут использоваться разнообразные приемы тематического членения информации. Наряду с традиционным календарным и номерным принципом в поиске активно используется: рубрикация, поиск по тегам материала, представляющим собой реферативные смысловые единицы материалов. Так, поиск онлайновой версии «Газеты» (www.gzt.ru) поддерживает рубрикацию по шестнадцати тематическим разделам. Сайт «Известий» (www.izvestia.ru) предоставляет возможность поиска в фотоматериалах, а также в приложениях – «Известиях науки» и в «Финансовых известиях». Создание общего поискового пространства для «Независимой газеты» является одним из тенденций, направленных на привлечение пользователей: так, в мае 2008 года сайт www.ng.ru, позволяющий искать по многочисленным приложениям, по данным NS Web Index, Gallup Media привлек аудиторию в 1 876 864 человек [10].

Коммуникативная сущность интерактивности, выразившаяся в таких формах участия читателя в журналистском процессе, как комментирование новостей, обсуждение новостей на форуме, имеет несколько аспектов реализа-

ции. С одной стороны, интерактивность может рассматриваться как инструмент реализации информационной деятельности, позволяющий оперативно получать отклик от аудитории. Также интерактивность является эффективным инструментом привлечения аудитории к использованию информационного ресурса.

Взаимодействие с читателем как с заинтересованным потребителем информации породила многочисленные формы обратной связи – начиная от традиционной электронной почты и заканчивая комментированием новостных статей и обсуждением их на форуме. Интересна форма отзыва, представленная на сайте «Ведомостей» (www.vedomosti.ru). Она представляет собой мини-письмо, возможность отправить которое открывается по специальной ссылке. Рубрицированные темы такого письма предполагают вопросы по публикациям, замечания по сайту, вопросы о Клубе читателей, размещение рекламы в газете и на сайте. Более интенсивное задействование читателя в информационной деятельности, вовлечение его в обсуждение и анализ материалов редакционной деятельности способно принести немалые выгоды: редакция получает информацию о действительных запросах аудитории, имеет возможность оперативно изменять направления редакционной политики, и, наконец, получать существенные прибыли, используя новый источник доходов – Интернет-рекламу. Поэтому естественно желание сетевых редакций получить максимально достоверные данные о читательской аудитории. Так, «Ведомости» создали такую форму взаимодействия с читателями – Клуб читателей, существующий с начала 2006 года. Ежемесячно определяются члены Клуба, принимающие наибольшее участие в комментировании и обсуждении новостей. Десять наиболее активных получают неограниченный доступ сроком на месяц ко всем материалам «Ведомостей» и журнала «SmartMoney». База данных Клуба включает не только ник, под которым читатель принимает участие в обсуждении, но и фамилию, имя, контакты (адрес электронной почты). Также учитывается статус пользователя, который составляется из оценок, даваемых членами клуба.

Особой формой участия читателей в информационной работе изданий стали форумы и гостевые книги. С помощью этих форм интерактивного взаимодействия пользователи могут оставлять свои комментарии к тем или иным материалам издания. На Интернет-ресурсе «Известий» работает модерируемый форум. Тематическое пространство разбито на рубрики «Обсуждение материалов» (свыше 40 подрубрик), «Обсуждение видео» (12 подрубрик с внутренней рубрикацией пор отделам «В мире», «Экономика», «Спорт» и т.д.).

Реже встречается политематическая организация форума, допускающая обсуждение тем, напрямую не связанных с информационной деятельностью масс-медиа. В последнем случае можно говорить о заинтересованности СМИ в организации дискуссионного пространства, которое, наряду с реализацией функции общественного диалога может выполнять и сугубо утилитарную функцию консолидации и привлечения читательской аудитории. Так, например, сайт газеты «Газета» позволяет пользователям блогов LiveJournal оставлять комментарии не только к опубликованным материалам, но и к темам, волнующим общество.

В настоящее время интерактивность испытывает влияние со стороны новых информационных технологий, получивших название Web 2.0. Сущность коммуникативного и творческого взаимодействия в рамках этой модели тонко подметил журналист Ю. Ревич, отмечавший, что «все проекты, которые условно и безусловно можно отнести к Веб 2.0, функционируют силами всего сообщества пользователей, а не какой-то определенной группы нанятых работников» [9]. Сервисы, создаваемые в рамках этой модели, направлены на достижение коммуникативного равноправия между создателем продукта и его потребителем. Наличие таких сервисов на сетевых информационных ресурсах продиктовано стремлением, с одной стороны, расширить круг потенциальной аудитории за счет расширения коммуникативных среды, и, с другой стороны, облегчить доступ читателей к оригинальным газетным материалам. Наиболее распространенными формами реализации Web 2.0 информационными ресурсами стали сетевые дневники и новостные RSS-рассылки.

Для типологической группы версий «бумажных», оффлайновых изданий характерны достаточно традиционные формы интерактивности. Практически все издания предусматривают комментирование публикуемых материалов, форумы, поиск в архиве, обратную связь (сервис для отправки коротких писем редакции). Многие из сетевых версий оффлайновых изданий предоставляют и Web 2.0-сервисы, в частности, RSS-рассылки (www.aif.ru, www.vremya.ru) и создание индивидуального пользовательского пространства. Стремление расширить аудиторию электронной версии своего издания побудило сетевую редакцию «Аргументов и фактов» (www.aif.ru) создать сервисы для публикации читателями своих новостей («Стань членом «народной редколлегии» «АиФ»!). Схожий сервис «Сообщите свою новость» представлен и веб-редакцией «Собеседника» (www.sobesednik.ru).

Изданием, чрезвычайно активно использующим интерактивные формы взаимодействия с читательской аудиторией, стала «Новая газета». Наметившийся упор на веб-взаимодействие, наличие как традиционных, так и Web 2.0. серви-

сов, определили его успех на рынке. Интересным вариантом обратной связи можно считать проект «Вы выбираете тему публикации», в котором читатели сами называют тему публикации, подготавливаемую затем журналистами издания. Редакция сетевой версии «Новой газеты» постоянно проводит онлайн-конференции. Отличительная особенность этого издания – наличие блогов журналистов и читателей. В «оффлайновой» версии газеты публикуются не только самые интересные комментарии к редакционным статьям, но и выдержки из сетевых дневников ведущих журналистов. Также функционирует специальный проект, посвященный анализу блогосферы Рунета – «Избранные места из переписки с френдами».

Многие ресурсы предоставляют версии печатных изданий для мобильных телефонов, версии в формате PDF. «Ведомости» и «Газета» представляют т.н. смарт-версии номеров (функционально расширенные и обладающие мультимедийными элементами PDF-документы). Помимо доступности свежих номеров с любого компьютера, оснащенного выходом в Сеть, преимуществом смарт-изданий является сохранение оригинального газетного оформления.

Для типологической группы информационных агентств, активно представленных в сети, свойственно использование самых разнообразных форм интерактивности: комментирование новостей, форумы, поиск в архивах. Информагентство «Регнум» (www.regnum.ru) предлагает пользователям сервис настройки личного пространства, позволяющий аудитории с большими удобствами получать и обрабатывать информацию в интерактивном режиме.

Принципиально новую стратегию интерактивного взаимодействия читателей со СМИ предлагает «GT-Market» – экспертно-аналитический портал о рынке гуманитарных технологий в России и за рубежом (www.gt-market.ru). Основу взаимодействия составляет непосредственное участие пользователя в работе портала. После регистрации читатель может опубликовать свой материал, воспользоваться предоставляемой сайтом услугой блогтинга, участвовать в обсуждении на форуме. Эти конструктивные решения служат, как отмечает редакция, для представления гуманитарных технологий как единого пространства интеллектуальной деятельности.

На портале GlobalRus.ru работает проект «Потребности», в рамках которого читатели получают возможность скорректировать темы журналистских выступлений, получая более актуальную и необходимую им информацию.

Вместе с тем отметим, что Газета.Ру (www.gazeta.ru), одно из ведущих сетевых изданий, в весьма незначительной степени использует возможности интерактивного взаимодействия: доступно только комментирование сообщения и поиск по архиву.

Подводя итоги отметим: реализация интерактивности в разных по типу Интернет-изданиях имеет существенные отличия. Если интерактивность в он-лайн версиях бумажных СМИ служит по преимуществу для привлечения читателя к основной версии издания, то развитие форм интерактивности в русле Web 2.0 для собственно сетевых проектов служит инструментом корректирования деятельности с учетом читательских запросов, а также для привлечения читателей в качестве продуцентов собственных публикаций. При этом традиционная характеристика аудитории как совокупности «читателей» становится всё более условной по причине всё более активного аудиторного участия в формировании и структурировании контента сетевых изданий.

МУЛЬТИМЕДИЙНОСТЬ

Анализ мультимедийности в ряду типологических признаков позволяет существенно расширить границы системного анализа новых масс-медиа, сделать их типологическое описание более четким и проблемным.

Под мультимедийностью понимается представление различных по своей природе форматов информации в одном медийном источнике. Такими форматами могут выступать текст, звук, фото- и видеоизображение. Появление мультимедийных продуктов связано с медиаконвергенцией – многоаспектным процессом схождения, взаимоуподобления различных СМИ [4].

В конвергенции выделяют технологический аспект, опирающийся на процесс дигитализации – перевода текстовых, графических и видеоматериалов в цифровую форму. Исследователями анализируются аспект слияния медийных средств и экономический аспект слияния медийного рынка с рынками информационных технологий, программного обеспечения, телекоммуникационного оборудования. Аналитики агентства Pricewaterhouse Coopers указывают, что конвергенция выгодна всем ключевым игрокам этих рынков – операторам мобильной связи, контент-провайдерам, конечным пользователям [1]. При этом подчеркивается, что новая логика взаимодействия между производителем и потребителем контента основывается на приоритете интересов потребителя как основной движущей силы конвергенции.

Стремление же СМИ повысить в новых условиях экономическую выгоду вынуждает редакции максимизировать спектр предоставляемой продукции за счет включения максимального количества медиаисточников в одну удобную мультимедийную оболочку. С наибольшей отдачей это можно сделать посредством сетевых решений. На практике это означает, что сайты СМИ предоставляют теперь не

только расширяющийся выбор медийных продуктов, но и расширяющиеся возможности доступа к ним конечных потребителей. Так, сегодня владельцы мобильных телефонов могут зайти на WAP-версию сайта телекомпании НТВ и получить доступ к разнообразным текстовым, фото- и видеоматериалам.

Если в начальный период своего развития мультимедийные интернет-продукты не получили развития из-за несовершенства технических решений по приему и передаче большого объема информации [7, 74], то на сегодняшний день, с одной стороны, легкость оцифровки текста, звука, видео, и, с другой стороны, повышение общего объема сетевого трафика, определили все более широкие возможности использования мультимедийности в журналистской практике. Не случайно А. Панкин говорит о мультимедийности как о принципе работы современной редакции, когда единый контент представляется в форматах разных СМИ: печати, телевидения, сетевых изданий, модифицируя его с учетом особенностей представления каждого источника [8].

Для типологической группы сетевых версий «оффлайновых» газет и журналов характерны весьма разнообразные формы мультимедийности. Так, на сайте «Коммерсанта» (www.kommersant.ru) в разделе «Видео» приглашенные эксперты и журналисты издания представляют авторские видеокомментарии к событиям.

Сайт «Ведомостей» некоторые материалы иллюстрируют видеофайлами в формате flash-видео. Как правило, это репортажные статьи. Помимо этого на сайте доступны аудиоверсии некоторых статей в рубрике «Подкасты». Как правило, это материалы из свежего номера, тематические передачи. За определенную плату свежие «Ведомости» можно прослушать и в мобильном телефоне.

«Известия» представляют на сайте совместный проект с радиостанцией «Эхо Москвы»: по ссылке открывается текстовая лента с новостями «Известий» и одновременным аудиопотоком – прямым эфиром «Эха Москвы». Также в мультимедийном разделе сайта публикуются видеоматериалы в формате flash-видео (которые затем можно прокомментировать на форуме). Отдельный раздел сайта, названный «Видео-Известия», представляет видеоверсии эфиров радиостанции РСН, видеомнения журналистов «Известий».

Сайт «Российской газеты» (www.rg.ru) выделяет мультимедийный материал в раздел «Спецпроекты», в котором можно получить доступ к фото-, видео- и звуковым файлам. Эти материалы, играющие вспомогательную роль по отношению к текстовым публикациям, помогают составить более полную картину событий. Так, в разделе «Видео» можно ознакомиться с авторской видеоколонкой В. Выжутовича, которая основывается на первичной газетной публикации. Однако в разделе «Фото» есть и традиционные фоторепортажи с минимумом текста.

Фотогалерея присутствует и на сайте «Аргументов и Фактов» (www.aif.ru), где в разделе «Медиалента» можно найти аддитивные фото- и видеоматериалы.

Фотоматериалы широко представлены практически на всех новостных ресурсах. Отметим, что многие редакции предпочитают сотрудничество с фотоагентствами и фотобанками. Другие – такие, как «Коммерсантъ», «Независимая газета» – имеют фотоотделы в составе редакционных коллективов.

У «Независимой газеты» размещение фотоматериалов опирается на рубрику «Фоторепортаж» в оригинальном издании. При этом сайт позволяет разместить большое количество фотоматериалов в связи с практически неограниченным объемом сайта.

«Новые известия» активно публикуют фотоматериалы, приобретаемые у сторонних фотоагентств. Интересной представляется инициатива издания, объявившем о заинтересованности в читательских авторских фотоматериалах. Так, на сайте появились фоторепортажи о городах России «Моя малая Родина». Материалы публикуются в отдельных рубриках «Читатель – газете», «Фотоконкурс».

Совсем другую реализацию мультимедийности предлагает типологическая группа сайтов телекомпаний. Мультимедийность в рамках этой стратегии понимается не как представление информации во множестве форматов, а как трансформация доступа к ней, обеспечивающее наиболее адекватное соответствие запросам пользователя. Так, сайт телекомпании НТВ (www.ntv.ru) помимо упоминавшейся возможности доступа с мобильного телефона делает упор на видеоподкастинг – метод публикации видеопрограмм через Интернет, позволяющий пользователям подписываться на автоматическое получение новых файлов. Новостной подкастинг предоставляет и сайт Первого канала (www.1tv.ru). Сайт канала «Вести» (www.vesti.ru) представляет собой новостную ленту с дублированием текстовой и видеоинформации.

Влияние мультимедийности на типологическую характеристику издания проявляется и в деятельности оригинальных сетевых изданий.

Ресурс «Дни.Ру», тяготеющий к развлекательной журналистике, созданию «мягких новостей», в осуществлении информационной деятельности делает упор на фото- и видеоэлементы как одни из наиболее выразительных средств информирования аудитории. Яркие фотографии, составляющие многочисленные галереи и освещающие культурную жизнь столицы, давно стали визитной карточкой издания. Не случайно присутствие

в навигационном суперблоке специальных разделов «Фото» и «Видео». Последний раздел представляет собой ссылки на видеорепортажи в формате flash-видео.

Фотоматериал представляет собой набор из ста актуальных галерей, которые содержат до 20-30 снимков. Снимки создаются как штатными фотографами «ДнейРу», так и берутся из интернет-источников. Тематика снимков – жизнь селебрити, бульварная хроника и т.д. Очевидно, что обилие мультимедийной информации позволяет разнообразить подачу материала; визуальные элементы в новой коммуникативной среде, изначально ориентированной на визуальное восприятие, служат фактором привлечения внимания посетителей.

На сайте «Страна.Ру» доступны фотоматериалы, предоставленные службой программного вещания новостного канала «Вести» и представляющие собой скриншоты новостных роликов. Интересно, что создание собственных эксклюзивных фото журналистами издания не производится. Отметим, что каждый из фотоснимков встроен в фотогалерею так, что при активации фотоматериала появляется его увеличенная копия, содержащая в структуре окна дополнительные ссылки на другие материалы СМИ. Миниатюры фотоматериалов позволяют более эффективно выстраивать композицию страницы. Видеоматериалы представлены ссылками на новостные сюжеты сайта телеканала «Вести».

Своеобразным использованием мультимедийных возможностей Сети стал видеораздел сайта «Утро.Ру», названный «Утро-ТВ». Он представляет собой пополняемый специальной редакционной структурой набор видеороликов. Представленные материалы – это оригинальные новостные ролики, рассказывающие об актуальных тенденциях в политике, культуре, моде. Главным приемом при создании этих видеосюжетов становится личностный подход, который выражается в акцентировании метода интервью, анонсом роликов как высказываний «от первого лица» известных деятелей шоу-бизнеса и т.д. Выразительность мультимедийного аспекта активно задействуется ресурсом и в разделе «Авто.Утро.Ру» – рекламном приложении к СМИ. Объявления о продаже легковых автомобилей редакция рекомендует дополнять фото- и видеоматериалами.

Интересно и тематическое решение мультимедийного раздела фотографий. Он разделен на подразделы: «Теракты», «Катастрофы», «Пожары», «Природные катаклизмы», «Политика», «Светская индустрия», «Кино, искусство», «Спорт», «Разное» и т.д. Имеется и отдельная ссылка на архив. В каждом большом тематическом разделе содержится до 40 фотоотчетов, состоящих из 15-20 фотоснимков. Фотоматериалы поставляются фотоагентствами, например, известным фотоагентством «АР».

Отметим, что внизу некоторых текстовых материалов издания верстается ссылка на тематически схожий раздел фотогалереи.

Вообще использование фотоснимков как дополнительных, аддитивных элементов, характерно для изданий общественно-политической направленности. Вместе с тем, некоторые ресурсы зачастую трансформируют этот аспект использования фотографий. Так, сайт «Газета.Ру» предлагает вниманию пользователей рубрику «Фоторепортаж», представляющую собой серию фотографий с текстовым комментарием. Этот раздел компенсирует недостаток изобразительных элементов в издании.

Как правило, сетевые издания не содержат в структуре редакции специального фотоотдела, а предпочитают пользоваться услугами фотоагентств.

ГИПЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ

Говоря о реализации гипертекстуальности в деятельности Интернет-СМИ, отметим: новая организация текста подобно другим типоформирующим признакам – интерактивности и мультимедийности не только оказывает решающее влияние на архитектонику средства массовой информации, на его внутреннюю структуру, но и предлагает новый способ прочтения и взаимодействия с читателем. Анализ гипертекстуальности – это одновременно и исследование рубрикации, внутренней структуры издания, и информационного политики издания (какие темы для СМИ являются приоритетными и как они подаются). Наконец, это и изучение возможностей, предлагаемых читателю для составления собственной картины мира.

Главный способ организации материалов сетевых СМИ – создание смыслообразующего центра материалов, который занимает главное место в иерархии текстов сетевого масс-медиа. Таким центром может выступать, к примеру, главная страница новостной ленты или, если речь идет о сетевой версии «оффлайнового» издания, материалы свежего номера.

Связь между страницами сайта осуществляется благодаря гиперссылкам.

Очевидно, что гиперссылки разделяются на две группы: ведущие к материалам внутри издания и ведущие к внешним материалам. К внешним материалам можно отнести не только информацию, размещенную на партнерских СМИ, но и материалы внутрихолдинговых медийных продуктов и приложений, например, на главной странице сайта «Коммерсанта» (www.kommersant.ru) присутствуют ссылки на акту-

альные материалы всех изданий издательского дома: журналов «Власть», «Деньги», «Автопилот». Главная страница сайта «Независимой газеты» (www.ng.ru) также содержит ссылки на материалы актуального приложения. Такое связывание позволяет расширить коммуникативное пространство сайта.

Количество внутренних ссылок определяется несколькими факторами. Как правило, у электронных изданий число внутренних ссылок гораздо больше, чем внешних и их число существенно больше, чем у Интернет-сайтов «бумажных» изданий. Электронным изданиям нет нужды придерживаться традиционной рубрикации «бумажных» СМИ: так, «рубрики» «Ленты.Ру» (www.lenta.ru) определяются из сюжетно-тематического единства материалов, подверженные варьированию и изменению именно из-за природы материалов, входящих в рубрику: здесь могут находиться как информационные, так и аналитические материалы, как текстовой, так и аудиовизуальной природы. Заметим, что тенденция к уподоблению двух видов сетевых СМИ нашла свое проявление и здесь: многие сайты традиционных масс-медиа, осознав преимущества свободной рубрикации, активно используют ее. Так, на сайте «Независимой газеты» (www.ng.ru) рубрика «Темы» представлена подрубриками «Выборы президента России», «Дума № 5», «Ситуация вокруг «Косово» (по состоянию на 18 февраля 2008 года).

У собственно сетевых изданий организация ссылок на главной странице носит иерархический характер, связанный с актуализацией материалов новостной ленты. В большинстве случаев иерархизация имеет вертикальный характер: так, ссылки на актуальный материал в «Газете.Ру» (www.gazeta.ru) сначала помещается на выигрышном месте вверху страницы, а затем перемещается вниз, уступая место более актуальным материалам.

«Газета.Ру» предлагает такой формат представления информации на главной странице, как новостные комплексы. Они представляют собой ряд ссылок на материалы текстового или аудио- или визуального характера.

В свою очередь жанровая дистрибуция текстовых материалов, объединенных общей темой, может варьироваться от новостных до аналитических. Гипертекстовый принцип объединения материалов в данном случае выступает как механизм тематической и актуализационной сегрегации информационного продукта. Примером новостного комплекса может служить публикация новостного материала «Настоящие звезды» в рубрике «Политика», рассказывающие о вручении В. Путиным государственных наград. Этот центральный материал дополнен ссылками на фоторепортаж с последней пресс-конференции президента и на проект «Словарь времен Владимира Путина» (набор ссылок на архивные материалы, иллюстрирующие деятельность Путина во время его президентства). Характерно, что так информационно дополняются только материалы на первой странице. Другие материалы в рубрике «Политика» никак не дополняются, что позволяет соблюсти принцип иерархической значимости свежих новостных материалов.

Интересной представляется рубрика «Вся Газета.Ру», где ссылки представляют все тематическое поле газеты. Рубрикация основывается на семантическом родстве: например, рубрика «Политика» включает в себя такие рубрики как «Выборы-2008», «Выборы-2007», «Президент», «Вертикаль», «Закон», «Регионы», «Суд», «Скандал», «Армия», «Кавказ», «СНГ», «В мире», «Интервью», «Опрос», «Полоний». Каждая из этих ссылок запускает механизм поиска по маркированному слову среди архивных материалов. В этом примере гипертекстуальность реализует функций поиска и тематического ранжирования материалов.

Интернет-ресурсы традиционных СМИ во многом подвержены влиянию со стороны новостных лент, обладающих во многом более гибкой структурой и большим количеством возможностей в представлении информации. Как поясняет изменения в электронной версии «Коммерсанта» (www.kommersant.ru) П. Черников, главный редактор сайта kommersant.ru: «...помимо изменений в дизайне, сайт претерпел изменения и в структуре. Мы постарались представить информацию в максимально удобной для восприятия форме. На главной странице – наше видение новостной картины текущего дня... среди нововведений – функционал «Поместить в LiveJournal», позволяющий размещать ссылки на статьи «Ъ» в блогах» [12].

Вместе с тем электронная версия «Российской газеты» (www.rg.ru) во многом сохраняет признаки традиционности – рубрикация схожа с рубриками бумажного издания, отсутствуют внешние ссылки (представлены только баннеры партнерских изданий).

Подводя итоги, отметим тенденции реализации детерминирующих типологических признаков – интерактивности, мультимедийности, гипертекстуальности в деятельности новых масс-медиа.

Очевидно, что они оказывают решающее воздействие на формирование и развитие новых масс-медиа. Электронным редакциям в условиях растущих объемов информации приходиться быть исключительно чувствительными в использовании новых средств и способов взаимодействия с аудиторией, которые в конечном итоге оказываются инвариантами внутренней взаимообусловленной логики взаимодействия детерминирующих типологических признаков.

Эта логика заключается в том, что гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность

связаны между собой. Эта связь базируется на новой парадигме взаимодействия с информацией, предложенной Сетью. Пользователь не только имеет дело с текстом, разделенным на различные фрагменты, связанные между собой в определенном логическом порядке (гипертекстуальность), но и тестами, имеющими разную природу. Такими фрагментами могут выступать аудио-, видео-, фотоматериалы (мультимедийность). С этими текстами он непрестанно взаимодействует, может прокомментировать содержание новостного сообщения, уточнить факты (интерактивность). Возникающая в сетевых масс-медиа новая логика взаимоотношений читателя и редакции, предполагает не столько расширения его участия в рамках традиционной парадигмы, сколько новую парадигму, ключевым компонентом которой является взаимодействие между редакцией и читателем. Например: возможность публикации в сетевых дневниках пользователей новостных материалов из изданий ИД «Коммерсантъ» стирает границу между приватным и социальным пространством читателя.

Частным проявлением этой логики стала тенденция к «порталиизации» сетевых масс-медиа, к появлению все более разнообразных медийных продуктов в рамках одного сетевого СМИ. Такими продуктами могут выступать видео-, аудиоподкастинги, фотогалереи другие мультимедийные материалы. Очевидно, что в этом русле и происходящая интеграция с крупнейшими блоггерскими сервисами, прежде всего с «Живым Журналом»; развитие комментария как инструмента читательского взаимодействия с редакцией.

Влиянием детерминирующих типологических признаков обусловлено и стирание границ между одним масс-медиа и другим. Поисковые системы, такие как «Яндекс» и «Рамблер», индексируют по тематическому признаку большое количество новостных источников, представляя пользователю актуальную повестку дня. При этом значимость отдельного СМИ существенно снижается. Но, с другой стороны, такая однородность среды позволяет стать принципиально равноправными всем участникам медийного рынка. Если важная новость опубликована на малобюджетном сайте, у нее больше шансов дойти до новых читателей, чем у малобюджетной газеты – не в последнюю очередь благодаря гипертекстуальности и создаваемой ей однородности новостного поля.

ЛИТЕРАТУРА

1. PricewaterhouseCoopers: конвергенция как эволюция бизнеса // Интернет-издание «C-News». – (http://www.cnews.ru/news/line/index.shtml?2007/04/17/246202).

2. Акопов А.И. Периодические издания : учебно-методическое пособие для студентов-журналистов / А.И. Акопов. – 2-е изд., доп. – Ростов н/Д : Книга, 1999. – 91 с.

3. Акопов А.И. Типологические признаки сетевых изданий / А. И. Акопов // Филологический вестник Ростовского университета. – 2000. – № 1. – С. 42-44.

4. Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? / Е.Л. Вартанова // Информационное общество. – 1999. – Вып. 5. – С. 11-14.

5. Волкова Ю. Интерактивность в телевидении / Ю. Волкова // Интернет-версия журнала «CIO-World». – (http://offline.cio-world.ru/2003/20/30874/page1.html).

6. Калмыков А. А. Интернет-журналистика: учеб. пособие для студентов вузов / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.

7. Лукина М.М. СМИ в пространстве Интернета / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2005. – 124 с.

8. Осовская Г. Интервью с А. Панкиным: «Российские издатели неминуемо придут к интеграции и мультимедийности» / Г. Осовская // Интернет-ресурс Гильдии издателей периодической печати. – (http://www.gipp.ru/opennews.php?id=19596).

9. Ревич Ю. Сеть будет свободной! / Ю. Ревич // Новая газета. – 2006. – 27 июня.

10. Реклама на сайте «Независимой газеты» // Интернет-версия газеты «Независимая газета». – (http://www.ng.ru/reklama).

11. Средства массовой информации России : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 520600 и специальности 021400 «Журналистика» / Моск. гос. ун-т им. Ломоносова; под ред. Я.Н. Засурского; науч. ред. Е.Л. Вартанова, М.В. Шкондин. – М. : Аспект Пресс, 2005 .— 383 с.

12. Черников П. Сайт «Коммерсанта» изменил внешний вид / П. Черников // Интернет-версия газеты «Коммерсантъ». – (http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=778737).

Никитенко А.А.
Белгородский государственный университет.
Ассистент кафедры теории и истории журналистики Белгородского государственного университета
e-mail: nikitenko-alex@inbox.ru

Nikitenko A.A.
Belgorod State University.
Assistant of Theory and History of Journalism Belgorod State University.
e-mail: nikitenko-alex@inbox.ru

УДК 070.4:796(470.620)

СПОРТИВНЫЙ СЕГМЕНТ КУБАНСКИХ МАСС-МЕДИА В КОНТЕКСТЕ ПРОЦЕССОВ РЕГИОНАЛИЗАЦИИ СМИ

© 2009 М.С. Осадник

Кубанский государственный университет

Поступила в редакцию 10 марта

Аннотация: *В статье М.С. Осадника «Спортивный сегмент кубанских масс-медиа в контексте процессов регионализации СМИ» рассмотрена специфика спортивного сегмента кубанских масс-медиа. Автор предлагает рассматривать регионалистику системы СМИ как субдисциплину журналистиковедения. Приводится типологическая модель спортивной периодики Краснодарского края.*

Ключевые слова: *журналистиковедение, средства массовой информации, журналистика, аудитория, сегментация, регионалистика, типология, спортивная пресса, классификация.*

Abstract: *In the article of M.S. Osadnik «Sports segment of kuban mass media in the process' of regionalization of mass media context» the specifics of the sports segment of kuban mass media is observed. The author offers to consider the regionalistic of mass media system as subdicipline of journalism. It offers the typological model of sports periodics of Krasnodar region.*

Key words: *journalism, mass media, audience, segmentation, regionalistic, typology, sports press, classification .*

Специализированная периодика на современном этапе – бурно развивающийся кластер российской печати. Объяснить процесс углубляющейся дифференциации, на наш взгляд, можно двумя главными причинами, вытекающими из трансформации социальной среды, произошедшей в России в 1990-е годы.

Первый фактор, повлиявший на развитие специализированной печати, – изменение социально-политической структуры общества, переход от административно-командной экономики к рыночной, появление идеологических и правовых свобод. Новые реформы преобразовали печать из идеологического инструмента партийно-советской системы в средство удовлетворения многочисленных информационных запросов аудитории. Как отмечает А.А. Грабельников, «в ходе перестройки и реформ политические издания были потеснены бурно растущей информационно-коммерческой прессой, отраслевой печатью динамично развивающихся секторов рынка – компьютерного, строительного, нефтегазового и других» [2, 21-22].

Второй фактор, способствовавший процессу сегментации СМИ, состоит в том, что пресса, получив право на самоопределение, становится подлинным общественным институтом. Формируется новая модель функционирования СМИ. Новые запросы аудитории задали качественно иные контуры параметрам ее системы. Полноценная система СМИ «будет оптимальной только в том случае, если каждый представитель совокупной аудитории (расчет может вестись на отдельного человека, на семью, на контактную группу т.п.), обратившись к достаточно ограниченному (эти ограничения задаются материальным положением потребителя и временем, которое он может отвести на получение информации) набору источников массовой информации, мог максимально полно удовлетворить свои потребности и интересы» [4, 17].

Таким образом, можно сделать вывод: процесс функционирования специализированной

© Осадник М.С., 2009

печати в системе СМИ обусловлен переходом от вертикальной структуры прессы (в СССР) к горизонтальной (РФ) и сегментацией массовой аудитории, что привело к газетной специализации.

Региональная сегментация печати – еще один процесс в отечественной системе СМИ. В настоящее время в регионах имеются как технические, так и информационные возможности для выпуска собственных газет и журналов. Если в начале 1993 г. тиражи центральных СМИ превышали совокупные тиражи местной прессы, то, начиная с 1995 г., доля региональных газет в общероссийской подписке приближается к двум третям и это соотношение достаточно устойчиво [8, 115]. Очевидно, что процесс регионализации системы СМИ в целом сегодня требует более углубленного изучения. Региональные исследования сегодня ведутся во многих областях научного знания: географии, политологии, экономике, социологии и других. «Любое исследование можно признать региональным в том случае, если оно использует один из двух принципов (или оба принципа сразу): принцип дифференциации, который предполагает изучение региональных различий одного и того же явления; принцип локализации, который предполагает конкретных локализованных (т.е. четко определенных и ограниченных на местности) различных явлений в их взаимосвязи» [7, 15]. Синтез походов различных наук к региональным исследованиям порождает такое понятие, как *регионалистика*. По мнению известного географа А. Исаченко, регионалистика задумывалась как учение, объединяющее такие направления, как *районистика* (предметом которой должна служить разработка общих принципов и методов систематизации путём районирования), *регионоведение* (которое должно изучать специфику развития целостных регионов в самых разнообразных аспектах – от природных до этноконфессиональных), а также ряд других. У регионалистики нет «своего» объекта исследования, ее объектом является «само пространство в его структурном многообразии». «Но каждый элемент этого многообразия обязательно изучается какой-либо специализированной наукой» [6, 17]. Таким образом, регионалистика по сути является интердисциплинарной областью знания.

Поскольку региональные процессы начинают играть все большую роль в российской системе СМИ, в обозримом будущем следует ожидать роста интереса к практическим аспектам и теоретическому обобщению региональной сегментации медийного пространства. В свое время, изучая региональную журналистику,

Е.А. Корнилов писал: «<...> Лишь зная всю систему печати, можно дать четкий, глубокий анализ ее отдельных отрядов, отдельных изданий, обеспечить их верную группировку и классификацию, оценку их содержания <...>» [3, 20].

В этой связи, на наш взгляд, уместно говорить о регионалистике системы СМИ как субдисциплине журналистиковедения. «Журналистиковедение – комплексная дисциплина, имеющая своим объектом журналистику и состоящая из таких относительно самостоятельных дисциплин, как методология журналистики, теория журналистики, история журналистики» [7, 16]. В рамках вышесказанного применительно к системе СМИ под регионалистикой понимается совокупность исследований как базовых характеристик региональных масс-медиа (специализация, типология, история, тематика и т д.), так и исследований их специфики, связанной с регионализацией информационного пространства страны. При таком подходе регионалистика системы СМИ может рассматриваться в качестве относительно автономного ответвления журналистиковедения. Несмотря на ряд исследовательских работ в области региональных СМИ, говорить о концептуализации методологии их изучения явно преждевременно. На данном этапе теоретическое обобщение уступает место осмыслению накопленных эмпирических материалов. Первоначально (когда доступные теоретические средства представляются вполне достаточными) ученые используют эмпирический анализ преимущественно как средство параллельной демонстрации теории. Поэтому сегодня, исследуя региональные модели СМИ, необходимо переходить от мониторинговых программ и статистических анализов к формированию теоретической базы. «Модель исследовательского цикла исходит из существования комплекса теорий, объясняющих тот или иной феномен, причем динамика «цикла» есть динамика теоретического развития» [1], – напоминает Г. Голосов.

На фоне интенсивного развития отечественных спортивных СМИ одной из ключевых остается проблема эффективного функционирования системы спортивной печати и ее региональных подсистем. В условиях рыночной экономики данная проблема связана, в первую очередь, со структурой прессы. Сегмент спортивной региональной прессы интересен тем, что в системе общероссийской спортивной периодики он представляет собой самостоятельную единицу со своими типологическими особенностями.

Спорт и его результаты интересны значительно большему числу людей, нежели количество выписывающих и читающих спортивную прессу. В большинстве регионов подобные запросы удовлетворяют, как правило, спортивные рубрики общенациональных общественно-политических

журналов и газет. На решение задачи освещения спортивной жизни региона направлены усилия спортивных страничек местной прессы, а также специализированных газет и журналов.

Спортивная печатная периодика на Кубани сегодня представлена в основном газетами: «Кубанский спорт», «Независимая спортивная газета», «Ветеран спорта Кубани». Также существует два специализированных журнала – «Стадион» и «ПРО Бокс».

Еженедельник **«Независимая спортивная газета»** выходит на 8 полосах формата А2. Отличительной особенностью издания является то, что на его страницах собрана не только спортивная информация, касающаяся Краснодарского края, но и России и даже зарубежных стран. В газете сложилась строго определенная система приоритетов по освещению видов спорта. Так, практически всегда первые пять полос отведены под футбол, далее идут гандбол, волейбол, баскетбол, настольный теннис...

«Кубанский спорт» – стал первой полноцветной газетой о спортивной жизни Краснодарского края. «КС» рассказывает своим читателям не только о состоявшихся, но и начинающих спортсменах Кубани, освещает выступления краевых команд на дворовых, российских и международных аренах. Приоритетным направлением редакционной политики газеты является информационная поддержка детско-юношеского спорта. «КС» знакомит читателей с такими непопулярными, но прогрессирующими видами спорта, как регби-7, пляжный волейбол, пляжный гандбол, хоккей на траве, боулинг...

«Ветеран спорта Кубани» – это издание для тех, кто покинул спорт из-за преклонного возраста. Учредитель – Краснодарская краевая общественная организация «Ветераны физической культуры и спорта Кубани». Газета освещает жизнь спортивного ветеранского движения, по-своему решая проблему подачи спортивной информации. Главное место занимают короткие заметки под рубриками «На ветеранской орбите», «Из биографии ветеранов», «Пишем историю», «Вести из районов»...

Журнал о спорте **«Стадион»** позиционирует себя как «первый молодежно-спортивный журнал Кубани». Издание представляет собой дайджест, который рассказывает в основном о детско-юношеском спорте. Журнал уделяет также внимание культурной жизни региона.

Журнал **«ПРО Бокс»** – издание о профессиональном и любительском боксе.

Как показывает проведенный нами мониторинг, в региональной периодике предпочтение обычно отдается тем видам спорта, которые пользуются популярностью у местной аудитории или в которых местные спортсмены добиваются успехов на уровне всероссийских и международных соревнований. К примеру, в Краснодарском крае чаще остальных на полосы спортивных газет попадают футбол, гандбол, баскетбол, волейбол, легкая атлетика, спортивная акробатика и прыжки на батуте. Случайный характер упоминания имеют: настольный теннис, академическая гребля, греко-римская и вольная борьба, дзюдо, художественная и спортивная гимнастика, плавание... Мало информации об авто- и мотоспорте, теннисе, велоспорте, гиревом спорте, тяжелой атлетике, боксе, спортивных танцах, шахматах, зимних видах спорта.

Еще одной особенностью, объективно отражающей отношение к спортивной информации региональных СМИ, является акцентирование внимания на локализации проведения спортивных состязаний, которые, в зависимости от административно-территориального признака, подразделяются на международные, национальные, региональные, краевые, городские, районные, дворовые... В частности, краснодарские краевые спортивные СМИ особое внимание уделяют Всекубанским дворовым турнирам на Кубок губернатора по разным видам спорта: футболу, стритболу... Это говорит о том, что на региональном уровне предпочтения аудиторных групп по-прежнему сводятся к новостям местного характера. Региональная печать проявляет внимание к тем спортивным событиям, которые федеральные масс-медиа практически не освещают.

Анализ спортивной прессы Краснодарского края позволил классифицировать эти СМИ в зависимости от следующих критериев:

1) *направленность:*

а) общеспортивные («Ветеран спорта Кубани», «Независимая спортивная газета», «Кубанский спорт», «Стадион»);

б) узкоспециализированные («Про Бокс»);

2) *периодичность:*

а) строгая периодичность («Весь наш футбол», «Ветеран спорта Кубани»);

б) нестрогая (журнал «Стадион»);

в) разовый выход, приуроченный к определенным соревнованиям или памятной дате (газета «Динамовец Кубани», журнал «Самсон»);

3) *источник финансирования:*

а) при поддержке государства («Стадион»);

б) при поддержке общественных организаций («Ветеран спорта Кубани»);

в) при поддержке спортклубов и спортивных федераций («ПРО Бокс»);

г) при поддержке частных лиц и коммерческих организаций («Кубанский спорт», «Независимая спортивная газета»);

4) *вид периодического издания:*

а) газета («Кубанский спорт», «Независимая спортивная газета», «Весь наш футбол», «Ветеран спорта Кубани»);

б) журнал («Стадион», «Про Бокс»).

Необходимо отметить, что издания распространяются в двух формах: платно в газетно-журнальных киосках («Независимая спортивная газета», «ПРО Бокс») и бесплатно («Кубанский спорт», «Ветеран спорта Кубани», «Стадион»).

Таким образом, можно говорить, что на сегодняшний день спортивная периодика Краснодарского края, удовлетворяя разнообразные запросы читательской аудитории, освещает актуальные проблемы современного спорта.

К недостаткам кубанской спортивной прессы можно отнести предсказуемость подачи новостного материала. Так, в нескольких газетах можно встретить практически одинаковые (по форме и содержанию) отчеты с турниров, матчей, пресс-конференций или схожие (вплоть до хронологии вопросов) интервью. Особенно остро эта проблема стоит в спортивных рубриках общественно-политических газет. Объяснить это явление можно слабой конкуренцией между спортивными изданиями региона, так как каждое из них занимает свою индивидуальною нишу и имеет собственную читательскую аудиторию. Также исследование показало, что в провинциальной спортивной прессе практически отсутствуют аналитические материалы. Чаще преобладает положительная оценка спортивной жизни региона, дается позитивная или нейтральная информация. Хотя проблемы в кубанском спорте, несомненно, есть, и о них необходимо говорить. К примеру, должным образом не освещается непростая ситуация, сложившаяся в плавании, – кубанские пловцы показывают крайне низкие результаты. Эта тенденция «замалчивания проблемы» говорит главным образом об отсутствии авторской оценки. Ведь «степень важности и актуальности того или иного факта определяется исключительно позицией журналиста» [8, 74].

Практически полное отсутствие в авторском коллективе спортивных газет Краснодарского края бывших спортсменов или специалистов, по окончании карьеры профессионально занявшихся журналистикой, – еще один минус спортивной периодики Кубани. Другими словами, компетентных авторов, способных адекватно оценить происходящее на поле, ринге или корте, а затем толково и доходчиво проинтерпретировать событие на газетной полосе, нет. Спортивная пресса на Кубани формировалась сама, зачастую людьми, не имеющими отношения к спорту.

Исследование региональных масс-медиа сегодня как никогда актуально в условиях сегментации и конвергенции СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гельман В. Политическая регионалистика России : история и современное развитие / В. Гельман, С. Рыженков. – http://www.terrus.ru/sources/internet/id785.shtml#_Toc137006564.

2. Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий : Итоги и перспективы / А.А. Грабельников. – М. : РИП-холдинг, 2001. – 334 с.

3. Корнилов Е.А. Актуальные проблемы исследования истории местной советской журналистики // Становление и развитие местной печати России : сб. науч. тр. / Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж, 1985. – С. 20-26.

4. Прохоров Е.П. Система СМИ и типологические факторы формирования изданий и программ / Е.П. Прохоров // Типология периодической печати. Под редакцией Я.Н. Засурского. – М., 1995. – 294 с.

5. Туровский Р.Ф. Политическая регионалистика : учебное пособие для студ. вузов, обуч. по направлению подготовки «Политология» / Р.Ф. Туровский. – М. : ГУ ВШЭ, 2006. – 788 с.

6. Шкондин М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога / М. В. Шкондин. – М. : Изд-во МГУ, 2002. – 184 с.

7. Чередниченко В.И. К внедрению фундаментальных терминоединиц в науку о журналистике / В.И. Чередниченко // СМИ в современном мире. – СПб., 2004. – 14-20.

8. Чередниченко В.И. К вопросу об «объективности» информационных жанров / В.И. Чередниченко // Коммуникация в современном мире: Мат-лы Всерос. науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации». – Воронеж, 2007. – С. 74-82.

Осадник М.С.
Кубанский государственный университет.
аспирант кафедры теории журналистики.
e-mail: korifey@rambler.ru

Osadnik M.S.
Kuban State University.
post-graduate student of Theory of Journalism.
e-mail: korifey@rambler.ru

УДК 070:316

ТИПОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫХ НАПРАВЛЕНИЙ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

© 2009 М.В. Питькова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 10 марта

Аннотация: *Данное исследование представляет собой новый взгляд на проблему классификации социально ориентированных направлений в современном информационном пространстве. В работе дается сравнительный анализ различных видов общественной деятельности, связанных с решением социально значимых проблем.*

Ключевые слова: *собственно социальная реклама; коммерческая реклама, связанная с социальными мотивами; благотворительность; социально ориентированные PR и маркетинг; социальная журналистика; социальные программы, инициированные государственными структурами; пропаганда.*

Abstract: *The research presents the new view of the problem of classification of social oriented directions in the modern communicatory area. In the investigation was given the comparative analysis of different types of public activity concerned with a social significant problem's decision.*

Key words: *direct public service announcement; commercial advertising concerned with social themes; welfare; social oriented PR & marketing; social journalism; social programs encouraged by government; propaganda.*

В исследованиях современных теоретиков рекламы социальную рекламу нередко отождествляют с благотворительностью или PR. Не отрицая взаимодействия данных сфер массовой коммуникации, считаем необходимым разграничить понятия собственно социальной рекламы и смежных областей науки и культуры.

Согласно Федеральному Закону «О рекламе» от 13 марта 2006 года «социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [1]. Получается, что советские агитационные плакаты – это тоже социальная реклама, а политические лозунги в защиту чистоты на дорогах ничем не отличаются от журналистских репортажей на ту же тему. Нам видится целесообразным представить следующую типологию социально ориентированных направлений в современном информационном пространстве. В основе классификации – принцип целенаправленности каждого вида деятельности, инициатор и инструменты реализации намеченных целей (каналы распространения).

1. Собственно социальная реклама. Термин «социальная реклама» воспринимается не всеми однозначно: ведь, по сути, вся реклама является социальной, то есть «общественной, относящейся к жизни людей и их отношениям в обществе» [2, 752]. Под социальной рекламой мы понимаем продвижение социально значимых идей посредством СМИ и других носителей рекламы. Такое сообщение адресовано обществу в целом. Важнейшим принципом социального рекламирования при этом остаётся отказ от прибыли при создании и размещении сообщения. Логотипы и другие ссылки на коммерческие организации должны отсутствовать. Исключение составляет информационное и др. спонсорство. Приветствуется обратная связь, например, указание кон-

© Питькова М.В., 2009

тактной информации и/или расчетного счета организации. По словам исследователя социальной рекламы Гюзеллы Николайшвили, такая реклама должна вызывать положительные эмоции. Например, «Нельзя спасти весь мир, но одному человеку вы точно сможете помочь!» [3, 18].

Следует отметить, что в свою очередь собственно социальная реклама классифицируется на подвиды в зависимости от темы, заказчика и носителя сообщения. Исследователи выделяют экологическую, патриотическую социальную рекламу, рекламу конституционных прав и свобод человека и т.д.; рекламу некоммерческих организаций, ассоциаций, государственных структур и Правительства; визуальную социальную рекламу, аудиорекламу, аудиовизуальную и интернет-рекламу. В отдельную группу обычно выделяют непосредственно личный контакт и специализированные акции.

2. Коммерческая реклама, использующая социальные мотивы. На сегодняшний момент одним из основных мировых трендов является участие в благотворительных акциях и обсуждение социальных тем. Реклама очень быстро реагирует на любые изменения в жизни общества. Поэтому в современной коммерческой рекламе часто можно проследить подобные тенденции. Основное отличие от собственно социальной рекламы – размещение элементов фирменного стиля заказчика сообщения, его ТЗ, слоганов и пр. Часто к подобной рекламе прибегают страховые компании (тематика налицо), банки, а также финансовые группы. Таким образом, через апелляцию к социально-значимым темам компании пытаются работать на повышение лояльности к торговой марке со стороны потенциальной/ целевой аудитории. Например, билборды «Быть добру, Воронеж!» с логотипом дизайн-студии Vario – Reach или баннер на ту же тематику «Воронеж, мы гордимся тобой» (сеть компьютерных магазинов «Shic») .

3. Благотворительность (благотворительные акции, концерты, спортивные мероприятия, деятельность благотворительных фондов). Сегодня многие некоммерческие организации стали работать профессионально в социальных областях, связанных с заботой о сиротах, инвалидах, престарелых. «Теперь благотворительность – это профессия, ей учат в специальных школах и на курсах. А фандайзинг, или сбор средств на проекты фонда, – одна из обязанностей профессионального сотрудника некоммерческой организации и целая наука» [4, 61]. Сегодня в России наиболее известны Фонд «Вольное дело», созданный еще в 1998 году на личные средства Олега Дерипаски и отчислений компании «Базэл», и Благотворительный фонд Владимира Потанина, выделяющий деньги на образование и программы поддержки российских музеев.

4. Социально ориентированные PR и маркетинг. Мы помещаем их в одну группу, так как данные направления имеют аналогичные инструменты реализации (распространение информационных материалов через СМИ, Интернет, с помощью BTL-технологий) и цели (продвижение определенных лиц/ организаций посредством социального рекламирования/ использования социально значимых тем). Популярность социально ответственного бизнеса растёт. Например, не так давно к теме экологии в своих сообщениях обратились рекламисты Timotei: совместно со Всемирным фондом дикой природы (WWF) и российскими звездами бренд объединился в благотворительный проект «Мы живем на одной планете!», призванный привлечь внимание людей к угрозе полного исчезновения редких видов животных. Что касается PR, то здесь уместнее говорить о злоупотреблении социальными темами для раскрутки собственного имени. Всем известен пример с питерской кампанией «Город устал», инициированной предвыборным штабом В. Матвиенко в канун губернаторских выборов. Сегодня также принято говорить о концепции Корпоративной социальной ответственности (КСО), которая в течение многих лет активно культивируется западными компаниями. В России становится модным принимать участие в благотворительных аукционах, спонсировать различные мероприятия социальной направленности. Но мало кто (следуя примеру западных коллег) задумывается о нематериальной стороне концепции и о создании так называемых «нефинансовых отчетов». Российские бизнесмены крепко ухватились за социальную проблематику, активно используя ее в качестве инструмента привлечения внимания к собственному имени.

5. *Социальная журналистика*. Иногда ее сложно отделить от социально ориентированных PR. Отличие – критерий платности. Журналистский материал на социально значимую тему не оплачивается, а поводом для такого материала может стать любое из перечисленных выше направлений. Кроме того, социальная журналистика подразумевает большую общественную значимость. Так, во время недавних событий в индийском городе Мумбаи социальная журналистика еще раз доказала свою эффективность, предоставляя максимально полную и оперативную информацию о теракте. «Активность социальных журналистов оказалась настолько значительной, что индийские власти попросили их даже несколько умерить свой репортерский пыл. Ведь блоги и другие социальные ресурсы могли читать и сами террористы, получая оттуда информацию о перемещении полиции и военных» [5].

6. В отдельную категорию попадают *социальные программы, инициированные государственными структурами*. С одной стороны, подобные политически обусловленные шаги можно расценивать как форму социально ориентированных PR, так как в любом случае такие программы работают на положительный имидж отдельных политиков, партий или Правительства в целом. С другой стороны, информационный щит со слоганом кампании уже будет являться собственно социальной рекламой (распространение социально значимой информации с помощью рекламных носителей). Например, Городская акция по устройству детей-сирот в семьи граждан «Я ищу тебя, мама!», инициированная Комитетом опеки и попечительства администрации городского округа город Воронеж. Есть и третья сторона – общественно-политическая, работающая исключительно в интересах граждан своей страны. Многоаспектность позволяет нам отнести такие программы в отдельную категорию. Пропаганду как одно из основных средств политической манипуляции мы также относим к данной категории. По нашему мнению, сюда не относятся предвыборные кампании, так или иначе затрагивающие социальную проблематику. Подобные действия пиарменов следует отнести к обозначенной выше категории социально ориентированных PR и маркетинга, так как информационная составляющая сообщения отходит на второй план, выдвигая на первое место обсуждение социальных проблем в свете предвыборных программ кандидатов. В целом же, как пишет Г. Николайшвили, «хорошая социальная реклама – прекрасный индикатор для политика, чтобы ориентироваться в менталитете и установках избирателей» [6].

В таблице, приведенной на следующей странице, показаны отличительные черты всех анализируемых направлений.

Мы не отрицаем взаимопроникновения одного направления в другое. Кроме того, подобный синтез способствует повышению эффективности любого социально ориентированного мероприятия.

Основной проблемой в данном случае нам видится то, что злоупотребление социально значимыми темами в коммерческих и политических целях может привести к эффекту «затертости» социальной проблематики. Аналогичная ситуация в нашей стране произошла с рекламой в целом. Так, в постперестроечной России начала 90-х годов XX века в силу своей новизны и ненавязчивости реклама работала. Вспомним «первую ласточку» социальной рекламной кампании «Позвоните родителям!» Рекламного Совета, организованного в 1993 г. в Москве по инициативе рекламной фирмы «Домино». Сегодня нередко реклама раздражает. Телезрители переключают каналы во время рекламных пауз, читатели газет и журналов не реагируют на полосы с рекламной информацией. И это происходит не оттого, что данный материал не интересен им в принципе, а оттого, что засилье коммерческой информации на психологическом уровне заставляет выстраивать барьеры восприятия. Поэтому рекламисты работают над повышением креативности своих сообщений, пытаясь «зацепить» аудиторию.

С этой точки зрения собственно социальная реклама малоэффективна: традиционно в ней используются отрицательные глагольные конструкции и приемы шока («Мы не просим у вас деньги. Вы не любите, когда у вас просят деньги. Мы просим у вас коробки для обуви. У нас не хватает гробов, чтобы хоронить детей» [7]). Но, как и коммерческая реклама, «социалка» мультиплицируется в общественном сознании за счет многократного повторения/ восприятия на визуальном/ аудиальном и др. уровнях. И когда животрепещущие вопросы общественной жизни используются пиарменами и рекламистами в коммерческих интересах, то они также работают (нельзя отрицать популярность социальной проблематики в современном мире). Но насколько пролонгированным будет такой эффект? Уже сейчас «лобовая» социальная реклама раздражает. Некоторые темы могут вызвать негативную реакцию со стороны определенных социальных групп. Данная проблема уже находит свое отражение в творчестве современных исполнителей: «...меня не будет больше так выбешивать то, что по всему городу дурацкой соцрекламы понавешено», – поет Noize MC. Этот пример иллюстрирует проблему нетворческого и несистемного подхода к социальному рекламированию в нашей стране. Несмотря на процветание нетрадиционных каналов коммерческой рекламы, социальная реклама, как правило, распространяется на традиционных носителях.

Примеры BTL-технологий в российской социальной рекламе единичны. В качестве такого примера можно привести идею социальной акции против курения, предложенную экспертом компании E-generator.ru

Р. Сафроновым. Пропаганда отказа от курения, как правило, направлена на предупреждение курильщиков о высокой вероятности заработать рак легких. Эксперт решил довести эту традиционную стратегию до крайней точки. Идея состоит в том, чтобы выпустить на улицы промоутеров с прикрепленными к груди рентгенограммами, на которых явственно виден рак легких. Промоутеры должны спрашивать у прохожих сигаретку. При согласии прохожих, они вручают им лотерейный билет на участие в розыгрыше. Главный приз – бесплатное обследование в медицинском центре и лечение на определенную сумму либо путевка в санаторий [8].

Таблица №1: *Отличительные черты основных социально ориентированных направлений в современном информационном пространстве.*

Социально ориентированное направление	Инициатор	Цели	Инструменты реализации/каналы распространения	Критерий платности
Собственно социальная реклама	Общественные и некоммерческие организации, государственные органы, профсоюзы и пр.	Изменение поведенческой модели общества, борьба с негативными общественными явлениями	СМИ, Интернет, BTL-технологии, др. каналы распространения рекламы (наружная, сувенирная, почтовая и др. реклама)	Бесплатное создание и размещение сообщения
Коммерческая реклама, использующая социальные мотивы	Отделы рекламы и маркетинга, специалисты в области продвижения товаров/услуг	Повышение лояльности к рекламируемому товару/ услуге через апелляцию к общественно значимым ценностям	СМИ, Интернет, BTL-технологии, др. каналы распространения рекламы (наружная, сувенирная, почтовая и др. реклама)	Платная форма представления информации
Благотворительность	Физические/ юридические лица, благотворительные фонды и др. некоммерческие организации	Сбор средств для нуждающихся (сироты, инвалиды, престарелые, жители стран «третьего мира»)	Благотворительные акции: аукционы, концерты, спортивные турниры, театральные постановки и др.	Безвозмездное вложение средств со стороны меценатов (физических/юридических лиц), благотворительных фондов и др. некоммерческих организаций
Социально -ориентированные PR и маркетинг	Руководители компаний, лидеры партий, организаций и пр.	Создание положительного имиджа компании/ лидера, формирование паблисити	СМИ, специфические акции, участие в благотворительных мероприятиях и пр.	Материалы/ участие заранее планируются и оплачиваются заказчиком. Возможно бесплатное распространение информации в СМИ (оплачивается работа пиармена)
Социальная журналистика	Социум	Предоставление объективной картины социальной действительности, информирование населения о социально значимых событиях	СМИ, Интернет	Материалы не оплачиваются
Социальные программы, инициированные государственными структурами. Пропаганда.	Государство	Довести до гражданина страны в доходчивой форме определенные идеи/установки/ убеждения	Государственные программы и проекты, призывы к конкретным политическим действиям	Финансируется государством

На практике же не имеет значения, к какому из направлений отнести то или иное социально ориентированное мероприятие. Главное – эффект. Так, в Москве регулярно отслеживаются результаты работы благотворительного фонда «Даунсайд Ап»: благодаря необычным акциям, проводимым специалистами фонда, в столице число отказов от новорожденных с синдромом Дауна уменьшилось с 95 % в 1997 году до 50 % в 2007-м [4, 63]. Конечно, это не только заслуга фонда – это заслуга общественности, на повышение сознательности которой и должна быть направлена собственно социальная реклама.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ О рекламе. – Ст. 3.

2. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С.И.Ожегов, Н.Ю.Шведова; Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. – 4-е изд., дополненное. – М. : ООО Издательство ЭЛПИС, 2003. – 944 с.

3. Волонтерское движение «Общие дети». Воронежская областная благотворительная общественная организация // Добрый гном. – 2008. – № 11(21). – С. 18.

4. Несходимов А. Мир во время чумы / А. Несходимов // Русский репортер. – 2009. – № 6 (085). – С. 61-63.

5. Вести.net : социальная журналистика и теракты в Мумбаи. – (http://forum.ribca.net/ibf_new/index.php?showtopic=34019).

6. Николайшвили Г. Социальная реклама как технология влияния в публичной политике / Г. Николайшвили. – (http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=71).

7. Михайлов В. Блеск и нищета социальной рекламы / В. Михайлов. – (http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=56).

8. Курить – здоровью вредить. Идея социальной акции. (http://www.proreklamu.com/content/view/4588/223).

Питькова М.В.
Воронежский государственный университет.
Аспирант кафедры рекламы и дизайна факультета журналистики.
e-mail: mp1711@bk.ru

Pitkova M.V.
Voronezh State University.
Post-graduated, Faculty of Journalism.
e-mail: mp1711@bk.ru

УДК 81'27:004.738.5

ИНТЕРНЕТ КАК ИНФОРМАЦИОННОЕ, ЯЗЫКОВОЕ И СОЦИАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ И ЕГО РОЛЬ В ГЛОБАЛИЗАЦИИ И ЛОКАЛИЗАЦИИ МИРОВЫХ ЯЗЫКОВ

© 2009 Ю.В. Сметанина-Болдвин, Е.В. Маслова

Университет штата Северной Каролины в г. Шарлотте (США),

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 25 января

Аннотация: *Статья посвящена изучению современных тенденций глобализации, сложным и дискуссионным лингвистическим процессам, в том числе, роли Интернета во взаимовлиянии языков. Предоставляя подробные статистические данные, авторы анализируют наиболее важные исторические, экономические, политические и лингвистические причины монополизации Интернета английским языком, а также перспективы его сохраняющейся гегемонии и влияния в будущем.*

Ключевые слова: *лингвистические аспекты глобализации, язык межнационального общения, Интернет, языковая норма, регионализация, словарный запас.*

Abstract: *This paper considers the effects of present-day globalization trends, complex and controversial linguistic processes and particularly the role of Internet on the relative influence of languages. Presenting explicit data and statistics, the authors analyze major historic, economic, political and linguistic reasons for the monopolistic presence of English on the Internet, as well as the prospects for its continuing hegemony and influence in the future.*

Key words: *linguistic aspects of globalization, the language of international communication, Internet, the linguistic standard, regionalization, vocabulary.*

Согласно прогнозам лингвистов, например лейпцигского ученого Б. Бикеля [15], около 60 % всех языков Земли могут исчезнуть в ближайшие 20-30 лет в результате процесса глобализации и тотального изучения молодежью английского языка. Примерно на половине языков мира говорят менее десяти тысяч человек, а на четверти – менее тысячи. Эксперты, например, директор Центра изучения исчезающих языков Майкл Краусс, предрекают, что к 2050 году исчезнет, по меньшей мере, половина всех языков мира, а к 2100 – 90 % [19]. Разумеется, это приводит к доминированию ограниченного числа мировых языков, в первую очередь, английского.

В основе глобализации, без сомнения, лежит англо-американская модель общества, его экономики, политики, культуры. Вполне объяснимо, что такая модель тесно связана с английским языком, который претендует на роль всемирного. «Прогнозирование развития мировых языков – задача трудная и со многими неизвестными. Однако анализ тенденций развития языков позволяет выявить основные направления, по которым языки, вероятнее всего, пойдут в своем развитии», – справедливо замечают авторы учебного пособия «Общее языкознание» [18, 398].

Процесс глобализации, в том числе в сфере языка, очевиден. Столь же очевидны его плюсы и минусы. С одной стороны, всеобщее владение английским языком обеспечивает потребность взаимопонимания в мировом масштабе, с другой стороны, нарушается потребность в идентичности.

© Сметанина-Болдвин Ю.В, Маслова Е.В., 2009

Разумеется, о всемирном одноязычии говорить преждевременно. По наблюдениям лингвистов, английский в ходе глобализации распространяется в качестве всеобщего второго языка. Безусловно, язык становится глобальным не благодаря своим особым свойствам или истории, а политическому влиянию носителей. Начиная с XVII-XVIII веков, английский был языком доминирующей колониальной державы, затем стал языком лидера индустриальной революции, а с XX века – языком ведущей в экономическом отношении страны (США). Как следствие, именно английский преобладает в промышленности и политике, что способствует его распространению на остальные области общественной жизни. Нельзя сбрасывать со счетов и то, что его грамматическая структура и лексические особенности соответствуют запросам современной технократической цивилизации.

Согласно данным «Карты культурной миграции» (Voices of the World), носителями английского языка сегодня являются 322 млн. человек, а в той или иной мере ежедневно используют его свыше 1,6 млрд. человек [19]. Современные информационные технологии базируются в значительной степени на материале английского языка. Распространение английского языка как языка международного общения, актуализирует две проблемы. Во-первых, английский язык, являясь родным для многих людей, ставит их в условиях глобализации априори в более выгодное положение, так как у них нет необходимости учить второй язык дополнительно. Во-вторых, английский язык ассоциируется с политикой и системой ценностей США.

Очевидно, что лингвистические аспекты глобализации не следует сводить только к количественным показателям распространения того или иного языка в современном мире. Более того, «если исследователь стоит на позициях лишь механического подсчета количества людей, говорящих в мире на том или ином языке, то он вынужден будет признать, что английский язык не занимает в этом списке первого места и потому не должен претендовать на роль языка глобального общения» [17]. Отношение к экспансии английского языка не может быть однозначным. С одной стороны, она вписывается в процесс глобализации, с другой, представляет реальную угрозу национальным культурам и традициям.

Авторами предпринято социологическое исследование, результаты которого позволяют сделать определенные выводы об отношении носителей русского языка к распространению английского, в том числе и в Интернет. Опрос проведен в октябре 2008 года в г. Воронеже. Размер выборки – 350 человек. Выборка репрезентирует взрослое (18+) постоянное население города по таким параметрам, как пол, возраст, образование, род деятельности. Метод опроса – анкетирование. Организаторы исследования рассматривали Воронеж в качестве типичного города-«миллионника» Центральной России.

Широкое распространение Интернета в крупных российских городах обусловило то, что основная масса респондентов (69,1 %) оценила его как значимое языковое явление современности, в том числе и в части расширения сферы влияния английского языка. Согласно полученным данным, большинство опрошенных не высказывает негативного отношения к распространению английского в качестве языка межнационального общения.

Показательно, что среди тех, кто позитивно оценил этот процесс, наибольшую долю (76,3 %) составляют респонденты с высоким образовательным статусом (имеющие высшее и среднее профессиональное образование), а также регулярные пользователи Интернет (к этой категории авторами отнесены респонденты, которые обращаются к Всемирной Сети не реже 3 раз в неделю) – 81,7 %.

Положительное отношение к распространению английского языка, в том числе и во «всемирной сети», обусловлено, прежде всего, тем, что оно способствует облегчению общения между носителями разных языков.

Две трети опрошенных (63,7 %) не видит угрозы языковой самостоятельности русского языка в распространении английского, в том числе и через Интернет, несмотря на неоднозначное отношение к самому процессу глобализации: лишь 27,5 % респондентов расценивают его как безусловно прогрессивный, тогда как 32,7 % связывают с ним те или иные опасения, а остальные 39,8 % отмечают двойственное отношение или затрудняются с ответом.

Так, 44,8 % респондентов полагают, что внутренние причины (падение языковой и общей культуры, лояльное отношение к несоблюдению

Рис.1 Распределение ответов на вопрос «Как Вы относитесь к распространению английского языка в качестве языка межнационального общения, в том числе в Интернете», в % к опрошенным

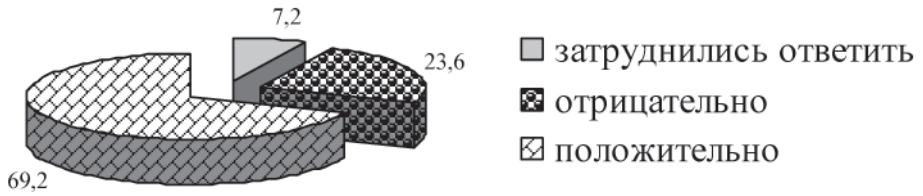
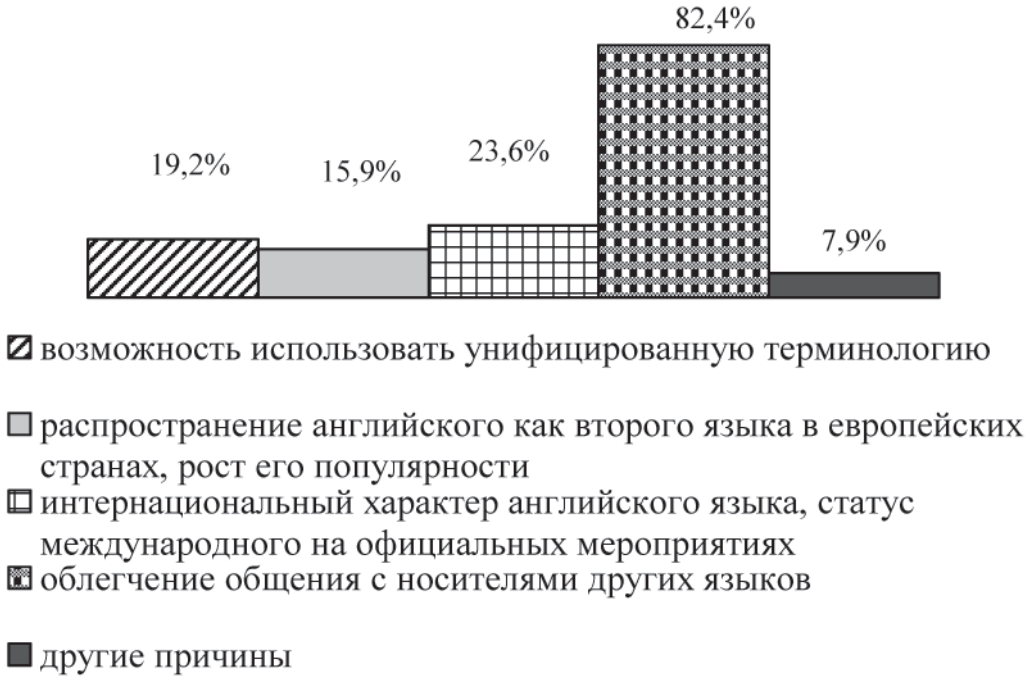


Рис.2 Распределение ответов на вопрос «Почему Вы положительно оцениваете распространение английского языка, в том числе в Интернете» (*в % к ответившим положительно на предыдущий вопрос).*



языковых норм, негативное влияние СМИ и т.п.) оказывают гораздо более сильное пагубное влияние на русский язык, нежели внешние (в том числе и экспансия английского языка). Кроме того, более половины опрошенных (53,1 %) равнодушны к речевой культуре окружающих. Этот показатель остается на столь высоком уровне на протяжении последних пяти лет, а по сравнению с 1993 годом вырос почти в 1,5 раза.

Сопоставление с ранее полученными нами и опубликованными социологическими данными (результаты исследований, проведенных в 1993 и 2003 годах) свидетельствует о том, что некритичное отношение к несоблюдению языковой нормы среди носителей русского языка в последние годы усиливается. Подобная ситуация не может не обуславливать равнодушие к увеличению числа иностранных заимствований, в том числе и англицизмов. Однако параллельно с этим остается высокой доля считающих русский язык одним из мировых языков-лидеров, позиции которого не могут пошатнуться в процессе глобализации (этой точки зрения придерживаются три четверти опрошенных).

Следовательно, правомерен вывод о том, что жители крупных городов России не рассматривают распространение Интернета и глобализацию как риски для национального языка.

Однако нельзя не учитывать, что в настоящее время в мировом языковом пространстве одновременно происходят три наиболее заметных лингвистических явления, способствующих осознанию языкового многообразия в мире.

Во-первых, это выход на лингвистическую арену глобального языка (английского), во-вторых, как результат – угроза вымирания «малых» языков и зарождающееся сопротивление этому процессу, и, в-третьих, одно из наиболее феноменальных явлений современности – появление и распространение Интернета с его комплексным влиянием на все мировые лингвистические процессы, включая языковую глобализацию и все более расширяющуюся языковую локализацию. Влияние Интернета сложно переоценить, недаром, появился даже специальный термин, обозначающий язык Интернета – веблиш (англ. Weblish > Web+English) – английский язык Интернета.

Россия только начинает сталкиваться с проблемой активного внедрения английского языка и его влияния на русский. Однако американизация русского языка стала достаточно заметной. Количество американизмов в русском языке не велико, но нет границы, за пределы которой эти заимствования не допускаются. Они проникают даже в ядро языка, прежде всего, через средства массовой информации [11, 309].

Характерно, что в ходе социологического опроса носители русского языка подтвердили желание видеть журналистов, дикторов, редакторов и других работников СМИ людьми, соблюдающими нормы литературного языка (тех, кто считал тестирование на знание родного языка необходимым при приеме на работу этих специалистов, в 1993 г. было 91,1 %, в 2003 г. – 95,2 %, в 2008 г. – 94,8 %).

Основную вину в неоправданном распространении англицизмов и американизмов в русском языке (например, менеджер вместо управленец, копирайтер вместо текстовик, тинейджер вместо подросток и т.д.) опрошенные возлагают не на Интернет, газеты, телевидение и т.д., а на конкретных работающих там людей, которые таким образом стремятся подчеркнуть свою статусность и современность. Такой точки зрения придерживалось на момент опроса 40,3 % респондентов.

Сегодня процесс глобализации английского происходит так стремительно и масштабно, во многом, благодаря возможностям и популярности Интернета. Он образует единую информационную среду, пользователями которой являются по данным на март 2008 года 1400 млн. человек, что составляется 20 % населения Земного шара [10]. «Интернет – это действительно принципиально новая, многофункциональная коммуникационная среда, сочетающая возможности печатных изданий, радио, телефона и, разумеется, телевидения» [16].

Основные виды общения в Интернете это – электронная почта, форумы, блоги, дискуссионные группы (чаты), ICQ, мессенджеры, электронные рассылки и пр. Характерно, что в настоящее время типичны коммуникационные ситуации (особенно, во «всемирной сети»), когда для собеседников английский язык, являясь языком-посредником, является в равной степени неродным.

Неуклонно растет объем функциональной информации, доступной во «всемирной паутине», – электронные каталоги товаров, радио и телевизионные программы, новости, коммерческая информация, реклама, различные бюллетени, литературные произведения, развлекательные страницы и пр.

Исключительная важность Интернета отражена в написании самого слова, как отмечает Дэвид Кристал: «Это первая из современных технологий, начинающихся с заглавной буквы. Мы не отмечаем капитализацией такие названия, как «Печать», «Издательство», «Вещание», «Радио», «Телевидение», но мы пишем «Интренет» и «Нэт» [3, 3].

Все более превращаясь в одно из основных средств общения, получения и распространения информации, Интернет оказывает огромное влияние на распространение английского языка.

Особенно большую озабоченность засилье английского языка вызывало в первые десятилетия существования «всемирной паутины», когда он практически вытеснил национальные языки из пользования. Так, в 1997 году команда «Бабель» при помощи специальной программы провела масштабное исследование распределения языков в Интернете с целью изучения, до какой степени английский язык доминирует в виртуальном мире, и какое положение в сети занимают другие языки. В ходе исследования выборочно были проанализированы 3239 веб-сайтов. Результат оказался следующим [1]:

Как следует из таблицы 1, в конце XX века более 80 % международных сайтов и серверов были на английском языке. Данное положение, несомненно, объяснялось тем, что, во-первых, английский уже являлся лингва франка, а также истоками самого Интернета, который (известный под названием APRANET) впервые был испытан в 1969 и распространялся из англоязычной страны – США.

Кстати, возникновение Интернета (термин был впервые употреблен в 1974 году) – побочный результат решения правительства США перехватить инициативу у Советского Союза в области космических технологий после запуска первого

Таблица 1

Использование различных языков в Интернете (конец XX века)

	Язык	Кол-во вебсайтов	Процент	Предположительное количество серверов
1	английский	2722	84,0 %	332778
2	немецкий	147	4,5 %	17971
3	японский	101	3,1 %	12348
4	французский	59	1,8 %	7213
5	испанский	38	1,2 %	4646
6	шведский	35	1,1 %	4279
7	итальянский	31	1,0 %	3790
8	португальский	21	0,7 %	2567
9	голландский	20	0,6 %	2445
10	норвежский	19	0,6 %	2323
11	финский	14	0,4 %	1712
12	чешский	11	0,3 %	1345
13	датский	9	0,3 %	1100
14	русский	8	0,3 %	978
15	малазийский	4	0,1 %	489
	Всего	**3239**	**100 %**	**395984**

спутника в 1957 году) [4]: соответственно, все программное обеспечение, информация и поддержка изначально существовали на английском языке.

К тому же, «сеть-паутина» первоначально покрывала лишь англоязычные страны: США, Великобританию, Канаду, Гонконг и Австралию (90 % компьютеров были в англоязычных странах еще в 2000 г. [7, 68]). Но даже с распространением компьютерной связи по миру, доступ к Интернету, в первую очередь, был у финансово более обеспеченной части населения – «элиты», в большинстве своем владевшей английским языком и считавшей его престижным.

В XXI веке ситуация меняется стремительно, и с ростом количества и изменением качества пользователей внутри каждой страны возрастает потребность в предоставлении информации на национальном языке. Таким образом, Интернет, оставаясь интернациональным по сути, все увереннее становится национальным явлением по содержанию.

Перефразировав известное изречение, сегодня с уверенностью можно заявить, что Интернет – это «не роскошь, а средство общения» во многих мировых культурах. Статистика роста количества пользователей Интернетом ошеломляющая [10] – прирост «юзеров» (users – пользователей) в некоторых регионах составил от 500-1000 % менее, чем за десять лет: (таблица 2).

С одной стороны, «необходимость иметь общий язык для всех стран мира в настоящее время очевидна – мир становится единым, растет мобильность населения, открываются границы, происходят процессы глобализации» [18, 399], и на данный момент именно английский служит всеобщим средством общения.

С другой стороны, осознание того, что английский беспрепятственно и безостановочно продвигается в национальные языки, и понимание опасности этого явления для сохранения национальной индивидуальности, во многих странах приводит к сопротивлению этого процесса и поощрению популяризации национального языка. Кроме того, с масштабным распространением Интернета в мировом пространстве и повышающимся спросом и интересом к нему со стороны населения различных регионов и стран присутствие английского языка в сети в «чистом виде» существенно уменьшилось и продолжает падать. Результатом стала так называемая лингвистическая и культурная локализация компьютерной сети - процесс диаметрально противоположный глобализации и американизации, заключающийся в создании программ и сайтов на национальных языках, адатпированных или изначально разработанных с учетом широкой аудитории местных ло-

Таблица 2

Использование Интернета и население мира

Регионы	Население (2008, ориентировочно)	Население % от мирового	Кол-во интернет-пользователей в регионе	% от всего населения региона	% от общего кол-ва пользователей в мире	Прирост 2000-2008
Африка	955206348	14.3 %	51022400	5.3 %	3.6 %	1030.2%
Азия	3776181949	56.6 %	529701704	14.0 %	37.6 %	363.4 %
Европа, в т.ч. Россия	800401065 141377752	12.0 %	382005271 29400000	47.7 % 20.8 %	27.1 %	263.5 % 848.4 %
Ближний Восток	197090443	3.0 %	41939200	21.3 %	3.0 %	1176.8%
Северная Америка	337167248	5.1 %	246402574	73.1 %	17.5 %	127.9 %
Латинская Америка/ Карибский регион	576091673	8.6 %	137300309	23.8 %	9.8 %	659.9 %
Океания/ Австралия	33981562	0.5 %	19353462	57.0 %	1.4 %	154.0 %
Всего в мире	6676120288	100.0 %	1407724920	21.1 %	100.0 %	290.0 %

кальных потребителей. Не случайно в последние годы все чаще мы используем не только понятие «Интернет», но и «Рунет».

Развитию глобализации сопутствует тенденция регионализации, а с ней и распространение региональных языков. В результате процесса лингвистической и культурной локализации немногим более чем за десятилетие (с 1997 по 2008 годы) статистика Интернета драматически изменилась качественно и количественно, включая вытеснение английского языка на всех «виртуальных» направлениях. На сегодня картина присутствия английского в соответствии с данными Internet World Stats [10] выглядит следующим образом (таблица 3):

Означает ли такое резкое и продолжающееся сокращение присутствия английского во «всемирной паутине» падение его авторитета как глобального языка и потерю общего интереса к нему? По всей вероятности нет, так как на сегодняшний день, в переломный исторический момент – эпоху всеобщей глобализации – английский язык играет ключевую роль как избранный большинством язык международного общения. Как отметил в своей работе «Английский следующий» Дэвид Грэддол: «С одной стороны, наличие английского как интернационального языка ускоряет глобализацию. С другой стороны, глобализация увеличивает потребление английского» [5].

Наши социологические данные подтверждают это положение. Среди опрошенных (2008 г.) 36,3 % полагали, что знание россиянами английского языка в современных условиях желательно. Причем среди респондентов, имеющих высшее или неоконченное высшее образование, таких в 2,4 раза больше. Это не случайно, так как среди причин, обусловливающих необходимость изучения английского языка, доминируют: беспрепятственное общение с носителями других языков, обучение, стажировки за границей, получение престижной работы и/или быстрый карьерный рост, облегчение процедуры получения грантов и стипендий (рисунок 3):

В то же время, как показывает статистика, ситуация меняется на глазах и перераспределение языкового господства в «виртуальном мире» может служить отражением положения в мире реальном.

Предсказания о будущем национальных языков в XXI веке полярно отличаются друг от друга, представляя собой по большому счету две лингвистические геостратегии. Одни ратуют за теорию «свободного рынка» в развитии и существовании языков, основанную на спросе и предложении. Другие, выступают с теорией «экологической защиты» языков, утверждая, что «языки как и представители флоры и фауны вымирают, а с потерей языка невосполнимо утрачивается и часть мировоззрения и культуры» [6]. Обе лингвистические геостратегии основаны на восприятии языков как живых организмов, следующих в своем развитии эволюционной теории Дарвина: для «рыночников» – в ходе естественного отбора выживает сильнейший; для «экологов» – потеря одного языка сопряжена с утратой части человеческой истории. С этим «дарвиновским» подходом к будущему языков можно согласиться или не согласиться, но одно остается неизменным: будущее языка зависит напрямую и только от количества людей на нем говорящих.

По мнению большинства лингвистов, даже если английский в «чистом виде» сравняется с другими языками или полностью уступит свои позиции в Интернете (скажем, таким быстро

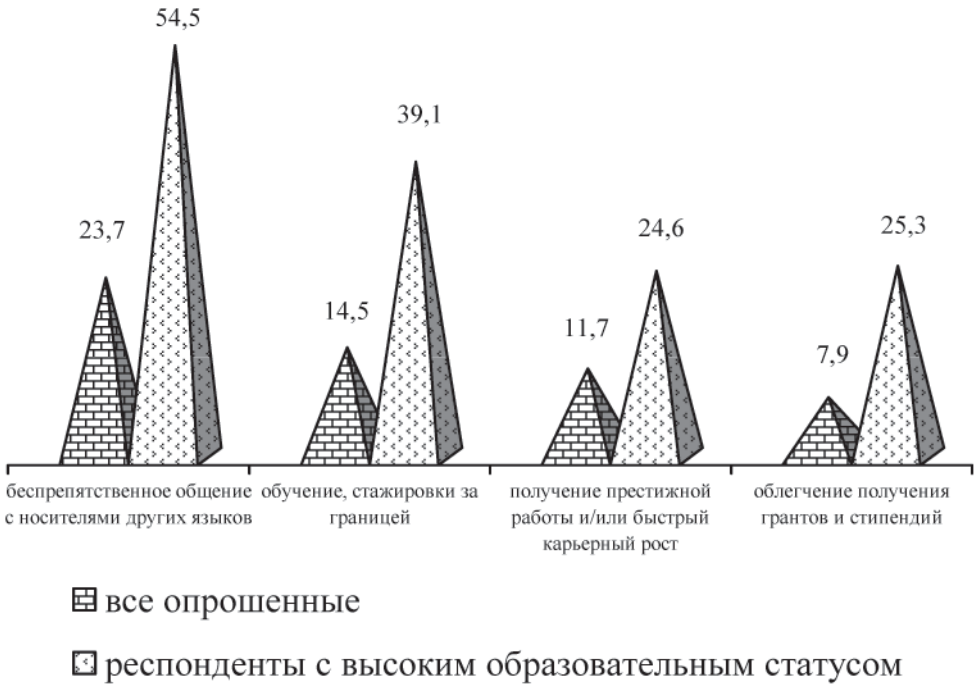
Таблица 3

10 наиболее распространенных в Интернете языков (начало XXI века)

10 самых распространенных языков в Интернете	% от всех пользователей Интернетом	Интернет-пользователи по языкам	% проникновения данного языка в Интернет	% роста языка в Интернете (2000-2008)	прибл. кол-во говорящих на данном языке (2008)
Английский	30.4 %	427436880	21.0 %	201.1 %	2039114892
Китайский	16.6 %	233216713	17.1 %	622.0 %	1365053177
Испанский	8.7 %	122349144	27.1 %	395.7 %	451910690
Японский	6.7 %	94000000	73.8 %	99.7 %	127288419
Французский	4.8 %	67315894	16.4 %	451.8 %	410498144
Немецкий	4.5 %	63611789	66.0 %	129.6 %	96402649
Арабский	4.2 %	59810400	16.7 %	2062.2 %	357271398
Португальский	4.1 %	58180960	24.3 %	668.0 %	239646701
Корейский	2.5 %	34820000	47.9 %	82.9 %	72711933
Итальянский	2.4 %	33712383	57.9 %	155.4 %	58175843
10 топ-языков	84.8 %	1194454163	22.9 %	263.6 %	5218073846
остальные языки	15.2 %	213270757	14.6 %	556.7 %	1458046442
всего в мире	100.0 %	1407724920	21.1 %	290.0 %	6676120288

Рис. 3

Распределение ответов на вопрос «Какие причины, по Вашему мнению, стимулируют необходимость изучения россиянами английского языка» *(в % к опрошенным)*.



растущим за счет количества пользователей языкам, как китайский или испанский), реальностью останется тот факт, что в лингвистике настоящего времени основным генератором новых слов в современных языках остаются заимствования из английского. И эта тенденция расширяется. В связи с тем, что стремительно растет количество Интернет-пользователей можно предположить, что именно Интернет станет одним из основных источников пополнения американизмами словарных запасов большинства мировых языков.

Основными составляющими пополнения мировых словарных фондов – языковой глобализации через заимствования из английского – являются процессы, во-первых, лингвистической экспансии – первичного внедрения и продвижения лексических единиц в национальные языки, и, во-вторых, последующей лингвистической локализации – фонетической, семантической и грамматической ассимиляции и адаптации заимствованной лексики в национальном языке. Параллельное функционирование многочисленных заимствований в разных языках способствует укреплению статуса английского языка как средства межнационального, глобального общения.

По сути своей это исторически известные лингвистические явления – расцвет Римской и, позже, Византийской империй повлек за собой насыщение всех европейских языков латинизмами и греческими словами, эпоха Возрождения пополнила мировые словари итальянской и французской лексикой. С течением времени заимствованная лексика либо полностью приспосабливается к национальным нормам фонетически, грамматически и семантически, и большинство из них сознанием народа перестает восприниматься как заимствования (ср. рус. матрос, катер, опера, ария, матч, чемпион, гол, символ и мн. др.), либо ощущение «иностранности» не исчезает никогда, например, будуар (фр. boudoir приемная комната хозяйки дома), рандеву (фр. rendez-vous свидание), леди (англ. lady жена лорда, дама) [12].

Существование огромного объема американизмов/англицизмов в языке русского Интернета ни у кого не вызывает сомнения, стоит открыть любой вебсайт. Серьезных научных исследований по объему и составу, скорости появления и процессу закрепления в языке подобных заимствований проведено до сих пор не было. Любителями и лингвистами-профессионалами составляются словари, в большинстве своем он-лайновые, где одно и то же слово нередко существует в нескольких разновидностях – орфографических, грамматических, стилистических. Например, CD-чейнджер, CD-ченджер иногда CD-чэнджер (англ. CD changer) – устройство, вмещающее несколько компакт-дисков и позволяющее пользователю прослушивать любой из них; виндоуз, виндоус, уиндоуз (англ. Windows) – семейство операционных систем компании Майкрософт и др. Многие заимствования, хотя и встречаются в разговорной и письменной речи и в Интернет-словарях, пока окончательно не натурализовались и не воспринимаются русским

умом как часть национального языка. Например, референсный (англ. reference) – справочный; солюшен (англ. solution) – решение; хэнд-мэйд (англ. hand made) – ручной работы. Это естественный процесс поэтапной адаптации новых заимствованных слов. «Так как язык – это живой организм и не существует отдельно от людей, на нем говорящих, то поведение любого иностранного «пришельца» можно сравнить с приобретением новой пары обуви – редко когда приходится впору, чаще всего сначала натирает мозоли» [8, 240].

В заключение отметим, что при всех преимуществах и недостатках как глобализации, так и регионализации, национальные языковые отличия остаются очень сильными. В большинстве случаев языки несут ярко выраженную символическую функцию: они выступают как фактор самоопределения. Сегодня еще недостаточно исследовано, какой эффект Интернет в качестве электронного ресурса всемирного масштаба оказывает как на английский язык, так и на остальные мировые языки. Очевидно, что влияние это необратимое, обширное и комплексное.

ЛИТЕРАТУРА

1. Babel. Web Languages Hit Parade. – Babel. – 1997. – (http://alis.isoc.org/palmares.en.html).

2. Crystal David. English as a Global Language. Cambridge UK : Cambridge University Press, 2003. – 160 с.

3. Crystal David. Language and the Internet. Cambridge, UK : Cambridge University Press, 2001. – 272 с.

4. DARPA Over the Years. – DAPRA. – 2003. – (http://www.darpa.mil/body/overtheyears.html).

5. Graddol David. English Next / David Graddol // British Council. – 2006. – (http://www.britishcouncil.org/learning-research-english-next.pdf).

6. Languages in a Globalising World / Под ред. Jacques Maurais. Cambridge, UK : Cambridge University Press, 2003. – 345 с. Статья Kibbee D. A. Language Policy and Linguistic Theory. – С. 47-57.

7. Languages in a Globalising World / Под ред. Jacques Maurais. Cambridge, UK : Cambridge University Press, 2003. – 345 с. Статья Mackey W. F. Forecasting the fate of languages. – С. 64-81.

8. Lindgren H. C. The Extent and Range of Foreignisms in Journalistic English / H. C. Lindgren // The Modern Language Journal, 1943. – № 27 (4). – С. 240-242.

9. Web Languages Hit Parade. – Babel. – 1997. – (http://alis.isoc.org/palmares.en.html).

10. World Internet Users. – 2001-2008. – (http://www.internetworldstats.com).

11. Алтапов В.М. Американизация японского и русского общества по языковым данным / Владимир Алтапов // Российские востоковеды в память о М.С. Капице. Очерки, исследования, разработки. – М. : Муравей, 2001. – С. 304-315.

12. Большой словарь иностранных слов. – Словарь. – М. : Изд-во ЮНВЕС, 2006. – 703 с.

13. Кабакчи В.В. Английский язык межкультурного общения – новый аспект в преподавании английского языка / В.В. Кабакчи // Журнал «Иностранные языки в школе». – 2000. – № 6. – С. 84.

14. Миронов А.В. Социально-гуманитарное образование сегодня : проблемы и перспективы / А.В. Миронов // Журнал «Социально-гуманитарные знания». – 2001. – № 3. – С. 13.

15. Новости (Известия). Наука. – Новости (Известия). – 2008. – (http://inauka.ru/news/article49221.html).

16. Павлов Сергей. Новое лицо аукциона. / С. Павлов // Журнал «Компьютерра». – 1999. – (http://offline.computerra.ru/1999/287/2444).

17. Подстрахова А.В. Проблемы регионального варьирования языков в эпоху глобализации (на материале современного английского языка) / А.В. Подстрахова. – 2003. – (http://www.vfnglu.wladimir.ru/Rus/NetMag/v3/v3_ar03.htm).

18. Попова З.Д. Общее языкознание / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – М. : Изд-во Восток-Запад, 2007. – 408 с.

19. Цирлина Л. Глобализация и лингвистика : вавилонское столпотворение или «язык-киллер» / Л. Цирцилина. – 2004. – (http://www.prof.msu.ru/publ/book6/c62_04.htm).

Сметанина-Болдвин Ю.В.
Университет штата Северной Каролины в г. Шарлотте (США).
Преподаватель кафедры русского языка и регионоведения факультета иностранных языков и культурологии
e-mail: yuliyabaldwin@gmail.com

Маслова Е.В.
Воронежский государственный университет
Доцент кафедры рекламы и дизайна факультета журналистики
e-mail: evmas@yandex.ru

Smetanina-Baldwin Y.V.
University of North Carolina at Charlotte (UNCC), USA
Lecturer of chair of Russian language and regional geography, Department of foreign languages and the science of culture.
e-mail: yuliyabaldwin@gmail.com

Maslova E.V.
Voronezh State University.
Russia Associate professor of the chair of advertising and design Department of journalism.
e-mail: evmas@yandex.ru

УКД 8(С173)

«ОРЕНБУРГСКИЙ ЛИСТОК» – ПЕРВАЯ ЧАСТНАЯ ГАЗЕТА ОРЕНБУРГСКОГО КРАЯ: ТЕМЫ, ЖАНРЫ, АВТОРЫ, АУДИТОРИЯ

© 2009 А.В. Старых

Белгородский государственный университет

Поступила в редакцию 22 декабря

Аннотация: *Частная провинциальная газета составила мощную конкуренцию официальным «Губернским ведомостям», став настоящим выразителем интересов и чаяний жителей регионов. Проведен анализ тем, жанров, читательской аудитории и авторов «Оренбургского Листка».*

Ключевые слова: *частная провинциальная пресса, программа неофициального отдела газеты, фельетон, расширение и эволюция жанров.*

Abstract: *Private provincial newspaper has become a great challenge for official «Gubernskie Vedomosti» reflecting and expressing the true interest and wishes of the citizens of the regions. Analysis of topics, genres, audience and authors of «Orenburgsky Listok» was held.*

Key words: *Private provincial newspaper, the programme of informal part of newspaper, feuilleton, expansion and development of genres*

22 сентября 1875 г. в канцелярии Оренбургского губернатора было заведено «Дело по предложению Оренбургского генерал-губернатора о разрешении правителю канцелярии попечителя Оренбургского учебного округа, титулярному советнику Евфимовскому-Мировицкому издавать в г. Оренбурге еженедельную политико-литературную газету под названием «Оренбургский Листок». В.В. Пугачёв в статье «Газетное дело и частные издания в Оренбургской и Уфимской губерниях» ошибочно называет эту дату как день выхода в свет первого номера газеты [1].

Генерал-губернатор дал положительный отзыв о предложении Мировицкого и Главное Управление по делам печати на основании этого отзыва разрешило издание «Оренбургского Листка» по следующей программе: 1) статьи, касающиеся изучения местного края в историческом, статистическом, этнографическом и торгово-промышленном отношениях;

2) хроника или местная летопись: известия о местных происшествиях, разные сообщения и опубликованные правительственные распоряжения, касающиеся общественной жизни Оренбурга и Оренбургского края;

3) фельетоны: очерки местных нравов и другие беллетристические статьи в прозе и стихах; 4) разного рода объявления и справочные сведения по частям (торговой, промышленной, железнодорожной и т.п.); календарные сведения, метеорологический бюллетень. Срок выхода – еженедельный, подписная цена с доставкой и пересылкой – 5 рублей в год.

Разрешение подписано 7 ноября 1875 г.

1 января 1876 г. вышел первый номер «Оренбургского Листка» – первой частной газеты в Оренбурге. В номере было четыре страницы текста в четыре столбца. Формат газеты, как писал об этом П.Н. Столпянский, был несколько больше второго издания «Биржевых ведомостей». Программа издания выглядела следующим образом: «1) статьи, касающиеся изучения местного края в историческом, статистическом, этнографическом и торгово-промышленном отношениях; 2) хроника или местная летопись: известия о происшествиях местных, разные сообщения и опуб-

© Старых А.В., 2009

ликованные правительственные распоряжения, касающиеся общественной жизни Оренбурга и Оренбургского края; 3) фельетон: очерки местных нравов и разные другие мелкие беллетристические статьи в прозе и стихах; 4) разного рода объявления и справочные сведения по частям (торговой, промышленной, железнодорожной и т.п.); календарные сведения, а также метеорологический бюллетень» [2].

Газета в первые годы выходила еженедельно. Подписная цена с доставкой и пересылкой составляла пять рублей в год.

«Оренбургский Листок» рождался в муках. В первый год издания он набрал всего лишь 403 подписчика, из них: 296 годовых, 34 полугодовых и 73 бесплатных. Подписная сумма составили 1582 рубля. За объявления было получено 120 рублей – итого 1702 рубля. Понятно, что расход на выпуск издания был значительно больше, и редакция оказалась в убытке. Но кроме материальных издержек новое дело принесло и много других проблем. Редакция писала: «Убогое дело наше встречало в течение года столько нравственных толчков, столько разочарований в надежде на поддержку, на сочувствие и столько чудовищных инсинуаций и насмешливых злобных замечаний, что об этом лучше не говорить. Люди, знающие край местный, не откликнулись на наш зов против всякого ожидания. Нам помогли в деле всего два-три лица и несколько совершенно случайных корреспондентов. Те же лица, на кого мы больше всего рассчитывали, остались к нашему зову глухи и немы. Знать, спячки нашей, воистину азиатской, не прошла ещё пора!» (ОЛ, 1876, № 52, 1877, № 1).

В передовой статье первого номера было изложено profession de foi редакции. Не обещая «влиять на общее мнение, руководить им, освещать даже готовый материал научным руководящим светом», редакция «Оренбургского Листка» предоставляла страницы «для работ лиц, изучающих край во всех отношениях – историческом, географическом, статистическом и др.», а также обещала «давать хронику местной жизни, известия о действиях и постановлениях по самоуправлению наших городов и местных земских учреждений; сведения о житье-бытье нашей заволжской окраины на востоке; сведения о хозяйстве нашем, нередко своеобразном и оригинальном, о промыслах, торговле и промышленности, о нравах и обычаях населяющих край народностей; о местном школьном деле; о стоянии земледелия, урожае, народном здравии; о замечательных явлениях, природы и т.п.; сведения и сообщения, наконец, о действиях наших войск и событиях в Средней Азии, насколько тому представятся возможности» (ОЛ, 1876, № 1).

Редакция думает, говорилось в передовой, что, начав издавать частную газету, она тем самым ответит назревшей потребности общества иметь свой орган печатного слова и что оренбургское общество сумеет сделать «Оренбургский Листок» «в полном смысле своим органом, что оно выскажется в нём, выразит свои потребности, свои стремления, свои желания». «Но если ожидания наши не оправдаются, – говорится в окончании передовой статьи, – задача, таким образом поставленная, не выполнится в тех очертаниях, какие нами намечены, то виновато в том будет, конечно, само общество. – «Как аукнется, так и откликнется!» (курсив подлинника) (ОЛ, 1876, № 1).

«Газета выступила защитницею нашего городского самоуправления как принципа, умея в то же время отличить принцип от личностей, – писал П.Н. Столпянский. – Защищая принцип, газета тем сильнее и ядовитее нападала на отдельных личностей, которые не умели удержаться на высоте призвания. Эти нападки делались во всякой форме – и письмами в редакцию, и передовыми статьями, и маленьким фельетоном» [3].

В первые годы издания газета выполняла свою программу даже в большей степени, чем обещала. Она опубликовала письма городского головы Н.А. Середы о состоянии и реконструкции городского водопровода; статьи о состоянии городских улиц, о народном образовании, о торговле хлопком. С первых же номеров стал разрабатываться вопрос об Оренбурго-Ташкентской железной дороге (который получил разрешение только в начале XX века). В 1877 году в «Листке» был помещён ряд писем П.И. Авдеева о взаимоотношениях города и форштадта и об оренбургском казачестве.

На страницах частной газеты было опубликовано огромное количество исторических и этнографических материалов местных авторов – А.Петухова, А. Алекторова, П. Юдина и многих других. Вот, например, некоторые темы «Оренбургского Листка» в 1877 году: ружейная охота в окрестностях Оренбурга (№№1, 2, 3, 4, 6, 8); могила писателя П.И. Рычкова (№ 5); киргизская степь Оренбургского ведомства (№№20, 21, 22, 23, 24, 25, 27); Игнатьева пещера (№ 25, 28); воспоминания старика-крестьянина Челябинского уезда (№ 29, 30); солнце и луна в легендах и заговорах обитателей Оренбургского края в связи с легендами о солнце и луне других народностей (№№33, 34, 35 37, 38, 39); воспоминания о П.И. Рычкове (№ 40); эпизод из первобытной истории приуральского края (№№44, 45, 46, 47, 48, 49); посещение Оренбурга Государем Императором Александром I.

Немало внимания уже на первых порах своего существования газета уделяла и корреспонденциям из разных уголков Оренбургского края.

Крестьянский самородок-журналист А. Кузнецов часто выступал на страницах газеты с очерками из жизни оренбургских деревень и сёл.

Большинство таких корреспонденций, как и многие материалы на другие темы, носили обличительный характер. Это привело к тому, что 8 июня 1876 г. на имя оренбургского губернатора поступила жалоба на «Оренбургский Листок» с обвинениями в многочисленных нарушениях редакцией программы издания. В бумаге приводились конкретные примеры «некорректного тона» ряда статей и даже проводились параллели с герценовским «Колоколом». Это обвинение грозило редакции серьезными проблемами. Редакция срочно подала прошение о расширении программы, и 20 декабря 1876 г. главное управление по делам печати известило оренбургского губернатора о разрешении редактору-издателю Евфимовскому-Мировицкому ввести в программу его издания следующие дополнения: 1) отдел общих политических известий из «Правительственного вестника», «Русского инвалида» и телеграммы; 2) отдел театральной хроники, публичных зрелищ и увеселений с рецензиями о них и 3) прибавление к «Оренбургскому Листку» – «Листок объявлений» с выпуском этого прибавления по четвергам бесплатно. В этот отдел газеты вошли телеграммы, дневник местных происшествий, календарные сведения и частные объявления. Таким образом, газета стала похожа на все провинциальные газеты того времени.

Общий же тон издания и критический настрой его сотрудников ещё не раз служил поводом для официальных жалоб лично оренбургскому губернатору, и Евфимовскому-Мировицкому постоянно приходилось объясняться как перед местной властью, так и на страницах газеты.

В конце 1883 г. Мировицкий обратился в главное управление по делам печати с ходатайством о разрешении издавать «Оренбургский Листок» ежедневно, за исключением послепраздничных дней. Предполагалось расширить программу и ввести отдел иностранных известий не только из «Правительственного вестника», но и из других изданий. Однако губернатор отказал редактору «Листка» на том основании, что выходя и один раз в неделю газета не может справиться с делом и целые номера состоят из перепечаток.

Тогда редакция обратилась с ходатайством на имя министра внутренних дел, который дал согласие на ежедневное издание газеты с еженедельным приложением.

Газету особенно привлекают географические и этнографические темы, без которых не обходится практически ни один номер. В № 22 за 1884 г. в газете появляется рассказ без подписи автора «Хивинская пленница» с подзаголовком «Из прошлого», а в № 26 – рецензия А.Е. Петухова на книгу иностранного исследователя Хивинского похода: «Нечто об экспедиции генерала Перовского в Хиву (о книге I. A. Mac-Gahan. Campaigning of the Oxus and the Toll of Khiva. London, 1874, 9-я глава которой посвящена В.А. Перовскому)». В этом же году газета начинает публикацию «Географического очерка Оренбургской губернии», который принадлежит перу А. Алекторова (№№34, 35, 38-42, 44, 46-48, 50). Интересная серия этих публикаций была продолжена в 1885 г. А. Алекторов становится активным исследователем национальной жизни и фольклора (очерки «Башкиры», «Станичные суды (экскурсия в Оренбургское казачье войско)» – 1885, «Калмыки» – 1886, «Земледелие у киргизов», «Имена киргизов». «Основание брака и свадебные обычаи у киргизов» – 1888, «Киргизы-казаки» – 1889, «Образ жизни киргизов», «Из истории отношения казаков к киргизам», «Чем питаются киргизы» – 1890, «Болезни киргизов и средства врачевания их», «О рождении и воспитании детей у киргизов» – 1989, «Выборное начало у киргизов» – 1893).

А. Кузнецов выступает на страницах газеты с описаниями оренбургских деревень и сел («Село Павловка» – 1888, «Деревня Сергеевка Оренбургского уезда», «Село Покровское Оренбургского уезда», «Село Подгородняя Покровка Оренбургского уезда», «Деревня Приютово» – 1887).

В 1890 г. редакция помещает ряд статей географического и промышленно-экономического характера об уникальной природе и соляном промысле Илецка.

На страницах «Листка» начинает печататься и местный поэт Лев Исаков, воспевающий в стихах Илецкую Защиту (поэтический цикл «Илецкие мотивы» № 29 за 1890 г.). Впоследствии он записывает и печатает в «Листке» множество национальных легенд и сказаний.

В 1895-1896 гг. газета публикует «Историю Оренбуржья» П.И. Рычкова. К этому времени относится и всплеск полемики между «Оренбургским Листком» и «Тургайской газетой»: в №№2, 3, 5 и 9 за 1896 г. опубликованы четыре открытых письма за подписью П. Юдина, в которых «тургайские историографы» обвиняются в искажении фактов истории Оренбуржья, а в

№ 21 помещена басня Л. Исакова «Историк». В № 51 за 1896 г. редакция помещает «Хронику о «Тургайской газете»», где называет ее «счастливой соперницей» «Оренбургского Листка». Тургайская же типография Б. Бреслина именуется как «депо сплетен об Оренбурге».

В 1898 г. газета отметила десятилетие Оренбургской ученой архивной комиссии, и поскольку многие сотрудники «Листка» входили в неё, первые шесть номеров посвящены истории создания Комиссии, списку ее членов и перечню их основных работ.

Большое место на своих страницах газета отводит театру и литературному процессу, публикуя произведения местных авторов, их статьи и рецензии.

В 1889 г. «Оренбургский Листок» помещает некролог на смерть М.Е. Салтыкова-Щедрина. Начиная с 1900 года, редакция постоянно печатает сатирические миниатюры В. Дорошевича. В № 31 за этот год под псевдонимом Мистер Доррит опубликован сатирический очерк С.И. Гусева-Оренбургского «Китайцы едут» о выселении китайцев из Оренбурга в Иркутск (С.И. Гусев-Оренбургский печатал в газете очерки под псевдонимом, а художественные произведения под своим именем).

Вышеперечисленные факты лишний раз свидетельствуют о пожизненной приверженности сатирической публицистике редактора и издателя «Оренбургского Листка» И.И. Евфимовского-Мировицкого.

В № 24 редакция перепечатала письмо из журнала «Жизнь» за подписью Русский – о случае преследования за газетную статью: киргизский (Тургайская обл.) уездный начальник генерал-майор Краснокутский возбудил судебный процесс против автора статьи крестьянина А.И. Матова. Автор в резкой форме описал судебное заседание и был возмущен приговором – тюремное заключение на три месяца. Это была первая информация об опасности журналистской профессии в Оренбургском крае.

В № 48 за 1901 г. редакция разместила юбилейную статью к столетию В.И. Даля, не один год отдавшего служению Оренбургскому краю. В следующем номере содержится любопытная статья П. Юдина «История портрета графа Перовского», а в № 51 приведено редкое стихотворение

С. Надсона, по словам редакции, «не вошедшее ни в один из его сборников» («Томясь и страдая во мраке ненастья...»).

1902 г. ознаменован повышенным интересом редакции к литературному процессу: в № 10 ко дню 50-летия комедии «Ревизор» с подзаголовком «Памяти Н.В. Гоголя» опубликовано стихотворение П.П. Вейнберга «Смех»; № 17 предлагает юбилейную заметку «В.А. Жуковский»; № 21 – «Памяти Г.И. Успенского»; № 35 – рецензию на пьесу М. Горького «На дне»; № 42 – статью Л. Львовского «Из истории русской литературы».

В 1903 г. «Листок» обратился к оренбургской старине, поместив в первых номерах две крупные публикации: библиографию из исторической монографии В.Н. Витевского «И.И. Неплюев и Оренбургский край в прежнем его составе до 1758 г.» (Казань, 1897, № 1) и перепечатку из «Уральского листка» воспоминаний Г.А. Г-ва об оренбургском губернаторе А.П. Безаке и Аполлоне Григорьеве (№ 2).

В этом же году редакция продолжает перепечатывать произведения известных авторов (рассказ Л. Толстого «Стыдно» – № 5; очерк

В. Дорошевича «Из залы суда» – № 10; статья К. Карелина «Петру Великому» – № 22; рассказ Л. Андреева «Книга» – № 36).

1904 г. примечателен развитием отдела «Театр и музыка», где помещаются не только заметки, но и аналитические обзоры. В № 4, например, сообщается о постановке оренбургским театром пьесы «На дне» и проводится литературоведческое сравнение горьковских героев с персонажами В. Крестовского и Л. Толстого. В № 40 в этой же рубрике анализу подвергается пьеса А. Островского «Доходное место».

В 1905 г. Евфимовский-Мировицкий умер и с № 20 редактором «Оренбургского Листка» стал П. Юденич. Почти в каждом номере газеты появляются заметки и стихи обличительного характера, подписанные псевдонимами Дед, Дедушка Мазай, В. Т., В. Пе-вич, Вертер и Хмурый.

В 1906 г. «Листок» меняет подзаголовок с «Газеты общественной и литературной» на «Газету социально-политическую и литературную». С № 9 редактором издания становится П.Н. Столпянский. Программа газеты не меняется, прежним остается и состав сотрудников, подписывающихся теми же псевдонимами. Однако материалы приобретают ярко выраженную социально-политическую окраску. На страницах «Листка» всё меньше остаётся художественных произведений, всё больше появляется обличительных очерков и политизированных статей. Если редакция и публикует стихотворение, то обычно на злобу дня, например, «Оренбургские бесы» за подписью «Хмурый» (№ 13) политический парафраз пушкинских «Бесов».

1906 г. – последний в истории газеты «Оренбургский Листок». В этом году она меняет название на «Наш край».

Говоря о жанровых предпочтениях «Оренбургского Листка», необходимо отметить особую роль фельетона.

Учитывая то, что программа «Губернских ведомостей» не допускала на страницы газеты беллетристику ни под каким видом, фельетон «Оренбургского Листка» прозвучал громом среди ясного неба. Оренбургские аборигены впервые вдруг увидели себя персонажами беллетризированного факта. Надо сказать, что фельетонное отражение понравилось далеко не всем горожанам, но зацепило оно при этом всю читающую публику.

По традиции того времени фельетонисты «Листка» подписывались псевдонимами. Один из них – Старожил – занимался «окучиванием» «третьего» сословия – новой для частной провинциальной газеты читательской среды, со специ-

фическими интеллектуальными и эстетическими запросами. Его «Дневник» даёт хронику мелких бытовых, личных и общественных событий. Это своего рода чтиво для обывателя, в котором, однако, присутствует некий анекдотический или юмористический выверт, повод для скрытой или явной иронии. Как бы, между прочим, Старожил вначале иронизирует по поводу нравов, суеверий вроде числа тринадцать, предрассудков, мелких непорядков, грубости половых в трактирах или пропажи калош в общественном собрании. Например: «Пятница, 26 декабря. Вчера ездил с визитами. Слава Богу, нигде не приняли. По возвращеньи домой спорил с извощиком: он считает время, как он говорит, по полиции, а я по своим часам. И оказывается, что полиция ужасно спешит <...>. «Вторник, 30 декабря. Целый день вчера проездил с женой за покупками: задумали мы завтра, под новый год, ёлку деткам устроить. Дорого только всё очень: купцы говорят, что в пользу бедных очень много скупили – оттого и дорого. И как ни странно: конфекты привозные, сверху свежие, а внизу старые-престарые, так что и гостям не подашь, не то чтобы самому съесть». (ОЛ, 1876, № 2,). «10 января, суббота <...>. Случай какой со мной в бане-то: иду я попариться, отворяю дверь, глядь, а на полке, свесив голову, женщина сидит. Я было назад, да банщик остановил: «Ничего-с, говорит, это мы отца диакона попарили, так они отдыхают». Подошёл я ближе – точно диакон... Какие, однако, дьякона-то длинные волосы носят» (ОЛ, 1876, № 5).

В форме дневниковых записей своей жизни, в которых внутренняя сюжетная линия опирается на семейные отношения, служебные дела и досуг, немолодой уже и, в общем-то, недалёкий титулярный советник в соответствии с отведённой ему ролью отпускает двусмысленные реплики, сплетничает, балагурит, сообщая незначительные факты скудной на события жизни небольшого провинциального города. Однако из-под внешне наивной и недалёкой маски Старожила временами вдруг выглядывает ядовитый насмешник, словно пробующий на читателях границы дозволенного ему остракизма. Например: «Понедельник, 29 декабря. Какой я странный сон видел сегодня ночью! Вижу, будто ко мне с визитом приезжает какой-то генерал. И мы будто бы с ним на ты. Берёт он меня под руку, и мы будто выходим с ним гулять на улицу. А это первый день праздника, и в Оренбурге... На улицах везде выметено, ни сору, ни навозу, ни дохлой кошки. Даже пьяного ни одного не валяется... Приснится же такая небылица!» (ОЛ, № 2, 1876).

Ещё один фельетонист – Nemo – уже своим «французским» именем обращён к «чистой публике», по определению образованной, читающей, с достаточно высокими интеллектуальными и эстетическими запросами. Каждый эпизод фельетона Nemo даёт беллетристическую картинку из жизни оренбургского общества в её лёгком ироническом преломлении и с нравоучительным подтекстом. Темой фельетона Nemo может стать, например, постановление старшин оренбургского общественного собрания о маскараде, в котором дамы должны участвовать не иначе как в масках. «В Оренбурге интриговать? – восклицает фельетонист. – Помилуйте! Что и про кого в этой боготерпимой столице степей неизвестно всем и каждому?»

Иронизирует Nemo по поводу открытия кредитного общества: «<...> ... выяснилось только одно: ни тот, ни другой не читали устава нового общества, а только слышали об нём, да и то коечто, мельком. Да и оно неудивительно. Сведений сколько-нибудь точных об обществе взаимного кредита до самого момента его открытия у большинства почерпнуть было неоткуда. Само же открытие подготовлялось путём ни для кого неведомым, и совершилось именно тогда уже, когда истекал срок, положенный для этого законом. Результатом такого ведения дела явилось естественным образом то, что в учредители общества успели записаться, по большей части, такие господа, которым и без того кредит везде открыт; мелкие же промышленники, ремесленники и вообще малоденежные люди, всего более нуждающиеся в кредите, разумеется, не успели сколотить необходимых 50-100 рублей учредительского взноса и теперь могут считать для себя двери сего святилища закрытыми надолго, если не навсегда. Так, впрочем, всегда и везде было. Так и у нас будет: большие мухи прорывают паутину жизни, а меленькие погибают в ней» (ОЛ, № 12, 1876).

Насмешничает фельетонист по поводу развлечений общества во время великого поста, стремления оренбургских барышень говорить по-французски, а также по поводу литературных и духовных запросов оренбургских аборигенов.

« <...> ... у нас в Оренбурге людей, следящих за всеми явлениями литературы, вы не найдете. Здесь всё люди, занятые службой. А не литературой, читающие только в промежуток времени от послеобеденного сна до вечерней партии. Многомного если успевают они пробежать две-три главы «Анны Карениной», какую-нибудь язвительную статейку Щедрина или новую сатиру Некрасова... <...> Лучшею приправою к вопросам, нас интересующим, служит – скандал. Побьют ли кого-нибудь на улице, на глазах у полиции и на виду у всех гуляющих, предложат ли кому оставить службу, не ожидая пока он догадается сам подать о том прошение, пришлют ли кому анонимное письмо, на котором на целом листе почтовой бумаги написано только одно слово – мошенник,

– и зазвонят обо всех этих мелочах досужие кумушки, обрадованные такой благодатью, и долго-долго на разные лады передаются из уст в уста и жадно выслушиваются скандальные историйки, эти новости дня скучающей провинции».

Но самым жёстким пером фельетониста в «Оренбургском Листке» обладал С. Барбачёв. П.Н. Столпянский в очерке истории частной газеты пишет: «Еще более язвительными были нападки <...> постоянного фельетониста газеты С. Барбачева. Под этим псевдонимом скрывался всем известный, уважаемый, общественный деятель Оренбурга» [4].

Фельетоны С. Барбачева носили общее название «Картинки с натуры». В одном из них (№ 44 за 1876 год) С. Барбачев пишет: «У нас есть дума, образованная на новых началах, вступившая во второе четырехлетие своего существования, но сказать о ней пока нечего. Во-первых, потому, что мы не видим плодов ее плодотворной деятельности, да это и не дело фельетониста, а во-вторых, потому что там царит подавляющая скука и вялость, способная раздражить, а не насмешить». Далее приводятся примеры, как говорили ораторы думы прошлого состава: «Гласный, трактуя по вопросу о спорной земле города с казаками, восклицает: «Господа! Верховные права города должны быть восстановлены на эти земли! Его успокаивают, говоря, это мы можем... Это дело в наших руках – потому мы гласные, уже ратификованные... Такие речи хотя и не слышатся более в думе, но зато раздаются словечки: супсендия (субсидия), молокотив (локомотив), «необходимо выписать несколько экземпляров техников».

Остроты над гласными Барбачёв позволял себе в любой форме, даже в стихах:

Да, спят молодцы наши думцы,
Лишь чуткие к нуждам своим,
И зова рассыльного слышать
Не хочется более им...
Встает голова в заседанье,
Считает он гласных ряды,
Потом говорит: до свиданья...
Отсрочим опять, до среды...».

Доставалось думцам не только Оренбурга. Барбачев часто пишет фельетоны о городе Обдорске (легко угадывается Орск!). Например, о том, как премудрый член городской управы, он же и казначей, будучи большим любителем пельменей, вывел тайком в графе казенных канцелярских расходов статью «на пельмени».

И хотя придумывал Барбачев для своих персонажей фамилии вполне фельетонические – Хапалкин, Хваталкин, Мигайглазкин, Тишка Толстобрюхов, Обиралкин, Обдиралкин – каждый раз приставляя их к новому герою, обиженные каждый раз узнавали себя.

Реакция затронутых фельетонистами персонажей подчас была очень болезненной.

С первых дней существования «Оренбургского Листка» фельетон не был простой рубрикой, отделом или «смесью». Он выполнял особую роль в формировании читательской среды для новой газеты. С одной стороны, фельетон как лёгкая, неофициальная форма подачи городских новостей стремился «понравиться» как можно большему количеству читателей, потому что от этого зависел коммерческий успех частной газеты, с другой – стать обличителем пороков и выразителем прогрессивной общественной мысли, её сатирическим оружием в борьбе с местными врагами прогресса.

Уже в скором времени фельетон «Листка» стал играть важнейшую роль в общественной жизни Оренбурга, всколыхнув «сонный город» (по выражению Н. Оглоблина: Оглоблин Н.Н. Сонный город / Н.Н. Оглоблин // Ист. вестн. – 1901. – № 10), а саму газету к концу третьего года издания поставив на грань закрытия: «К обычным тяготам дела прибавились ещё новые напасти – судебные преследования с целью не только обидеть нас всякими карами писаного правосудия, но и сгубить газету до конца. Не шутя, говорим: перед судом заявлено было требование закрыть «Листок» навсегда!» (ОЛ, 1878, № 52).

ЛИТЕРАТУРА:

1. Русская провинциальная частная газета. Мандр и Ка. – Тюмень, 2004. – С. 113.
2. Труды Оренбургской учёной комиссии. – Вып. 12. – Оренбург, 1903. – С. 68.
3. Труды Оренбургской учёной комиссии. – Вып. 12. – Оренбург, 1903. – С. 70.
4. Труды Оренбургской ученой комиссии. – Вып. 12. – Оренбург, 1903. – С. 73.

Старых А.В.
Оренбургский государственный педагогический университет.
Аспирант третьего года обучения, кафедры журналистики филологического факультета.
e-mail: redaktor@mail.orenburg.ru

Starykh A.V.
Orenburg State Pedagogical University.
Postgraduate student of the third year of study, Journalism Department of Philological Faculty.
e-mail: redaktor@mail.orenburg.ru

УДК 070.3(1-37)(470.620)

РАЙОННЫЕ ИЗДАНИЯ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ В КОНТЕКСТЕ ПРОЦЕССОВ РЕГИОНАЛИЗАЦИИ ПРЕССЫ

© 2009 Н.К. Ходорченко

Кубанский государственный университет

Поступила в редакцию 10 марта

Аннотация: *Статья Н.К. Ходорченко «Районные издания Краснодарского края в контексте процессов регионализации прессы» представляет собой совокупный результат наблюдений над состоянием и активностью ведущих районных изданий Краснодарского края. Автор выявляет современные тенденции развития региональных печатных СМИ, анализирует позитивный опыт редакций, дает описание дифференцирующих свойств различных газет в зависимости от географических, этнических и социально-культурных составляющих.*

Ключевые слова: *регионализация прессы, конкурентоспособность, районные и городские издания, тематическая модель, информационная насыщенность, аналитическая журналистика.*

Abstract: *N. Khodorchenko is the author of the article «District issues of Krasnodar Region in the context of the progress of regionalization of the press». The article is devoted to the results of the investigation in the sphere of Krasnodar Region modern leading editions. The author points out modern tendencies of the development of regional Media, analyses the positive experience of newspapers desks and gives geographical, ethnical, socio-cultural components.*

Key words: *regionalization of the press, competitiveness, district and cities's issues, thematic model, informational density, analytical journalism.*

В связи с изменением структуры печатного рынка СМИ регионализация прессы достигла своего апогея, в результате чего местные газеты общественно-политического характера стали самыми читаемыми изданиями.

Краснодарский край считается одним из наиболее медийно насыщенных регионов России. По данным Федеральной службы по надзору в сфере связи и массовых коммуникаций по Краснодарскому краю в 2008 году на территории Кубани выпускаются 687 газет, 282 журнала, 6 электронных периодических изданий, 30 бюллетеней, 6 альманахов, выходят в эфир 174 радиопрограммы, 263 телепрограммы, созданы 23 информационных агентства.

К факторам, оказывающим влияние на ключевые показатели местной прессы, можно отнести демографическую ситуацию в регионе, социально-экономическое положение, политику региональных властей (дотации, кадровая и информационная политика). Государственная поддержка оказывается редакциям 117 средств массовой информации, внесенным в краевой реестр на 2008 год (ст. 2 закона 66-КЗ «О государственной поддержке СМИ Краснодарского края», принятого Законодательным собранием края 25 февраля 1997 г.).

Основным инструментом влияния власти на прессу является бюджетное финансирование газет, позволяющее сохранять приемлемую для читателей цену и – соответственно – привлекательные для рекламодателей тиражи. Необходимо подчеркнуть, что многие районные и городские газеты существуют исключительно благодаря поддержке как краевых, так и муниципальных органов власти, а ее прекращение будет означать обеднение газетного рынка. Именно районные газеты являются абсолютным лидером влияния на общественное мнение в своем районе.

© Ходорченко Н.К., 2009

С целью противостояния своим основным конкурентам (телевидению, сетевым изданиям и таблоидам) местные печатные издания предпринимают следующие шаги:

• совершенствуют графическую и тематическую модели, адаптированные под информационные и экономические потребности аудитории (перенос «официоза» с первой полосы на вторую, усиление аналитики, применение инфографики, повышение качества иллюстраций, степени удобочитаемости, переход на европейский формат издания (В3), полноцветность);

• создают базу постоянных рекламодателей и осваивают локальный рекламный рынок (классифайд);

• увеличивают продажу изданий в розницу и создают собственную службу распространения (альтернативную подписку);

• запускают электронную версию, не копирующую бумажный вариант издания (сетевые версии имеют около 15 % местных газет Кубани, в основном частные издания).

Указанные меры позволяют местным изданиям сохранять свою информационную и социальную роль. Следствием современных тенденций развития печатных СМИ станет постепенное увеличение интервалов выхода бумажных выпусков (вытеснение ежедневников еженедельниками), обновление электронной версии в режиме реального времени, а также преобразование газет и журналов в единое мультимедийное предприятие, собирающее, обрабатывающее и продающее информацию в цифровых и бумажных версиях.

Это прогноз на более или менее отдаленное будущее. Сейчас же многие издания идут по пути наименьшего сопротивления, наполняя страницы газет преимущественно разнообразными по тематике новостными материалами, не опасаясь телевидения – своего основного конкурента. При этом каждая газета имеет своё собственное «лицо» и представляет многоцветную новостную палитру на свой собственный манер. И это закономерно, если учесть многообразие запросов читателей.

Несомненный лидер в информационной гонке – «Новороссийский рабочий». Мимо внимания журналистов газеты не проходит, наверное, ни одно событие в городе, не остаётся без их участия ни одна устная или письменная просьба, читательские сигналы. Прочно занимает первую, вторую, третью, а иногда – четвёртую и пятую полосы весьма популярная колонка «24 часа». Темы публикаций – самые разные. Хронику свежих новостей дополняют материалы, расположенные под рубрикой «День за днём», а также колонка «Муниципальная новостная лента». С интересом воспринимают читатели материалы других постоянных рубрик: «Слово – депутату», «Читаем законы вместе», «Вертикаль власти», «Город хочет знать», «Вопрос ребром», «К нам пришёл управдом» (о вопросах ЖКХ), «Встречная полоса» (для автолюбителей). Богатую пищу для размышлений в познавательном и воспитательном аспектах предоставляют оригинально подаваемые материалы полосы «Другое измерение. Чтение для взрослых людей младшего возраста».

Широкую новостную панораму предлагает также каждый номер газеты «Туапсинские вести». Полосу «Газета в газете», посвященную будням одного из черноморских посёлков района, без сомнения, внимательно читают жители соответствующего населенного пункта. Удачная находка туапсинских журналистов – открытый диалог газеты с читателями «Читатель-газета-читатель». Такой канал взаимного информационного сотрудничества журналистов и жителей города и района (острые вопросы – откровенные и чёткие ответы) невозможно переоценить. Богатый фактический материал содержат публикации под рубриками «Горячая линия», «Детали, подробности, акценты», «Районная власть».

Такая же основательность характеризует и журналистов газеты «Горячий ключ». Но у них свои акценты: формирование объектов «Золотого кольца автотуризма», здравоохранение, народное образование, благоустройство города и других поселений, восстановление казачьих традиций.

Разнообразную информацию видят читатели в каждом номере «Апшеронского рабочего». Материалы под рубриками «Тема дня», «Между народом и властью – бюрократ», «К открытию туристского сезона» публикуются регулярно. Раз в неделю газета печатает содержательный «Вестник сельских поселений».

О новой рубрике газеты «Огни Кавказа» – «Народная новость» – нужно сказать особо. Материалы для неё дают сами читатели, они сообщают о том, что их волнует, радует, удивляет и возмущает.

«Конёк» северской газеты «Зори» – история района, края, страны, славян, черкесов. Хорошая информационная насыщенность создает динамичный образ района. Отметим позитивность и патриотичность новостей. Пример удачного использования жанра – путевой очерк в рубриках «Глубинка», «Журналистский десант». Путем показа жизни и быта людей конкретизируются проблемы района, освещается положительная и негативная стороны деятельности властей. Немало критических материалов, касающихся состояния дорог, вопросов транспорта, бытовых проблем. «Журналистский десант» позволяет создавать соперничество между поселковыми поселениями, своеобразную соревновательность. Интересны тематические полосы «Криница», «Молодежная страничка».

«Сельская новь» Усть-Лабинского района ввела замечательную рубрику «Если бы я был экскурсоводом», задача которой – пробудить гордость жителей за свой район. Тематические полосы: «Дамский клуб “Сударушка”», «С миру по нитке», «Со всего света», «Молодежная тусовка» (позже преобразилась в отдельное приложение и была признана лучшим по освещению молодежной тематики).

Интересные находки выгодно выделяют газету на фоне однообразных печатных СМИ района или города, но вопрос в том, может ли сегодня пресса конкурировать с телевидением? Думается, что да. Отчасти это сопряжено с теми трудностями, которые районные телекомпании испытывают в связи с переходом телевидения на цифровой формат вещания. Не исключено, что подавляющее количество телекомпаний просто прекратят свое существование или будут выполнять заказы для других каналов (например, для краевой ТРК «Новое телевидение Кубани», перешедшей на собственное программирование). Но жители районов по-прежнему будут нуждаться в местных новостях. И здесь газеты смогут продолжать удовлетворять информационную потребность аудитории.

Целый ряд районных изданий может смело наращивать новостной ряд, так как он является единственным источником информации в районе. Такие газеты функционируют в Красноармейском, Новопокровском, Павловском и Щербиновском районах. Однако простая констатация фактов при всей актуальности информации не может удовлетворить «продвинутую» современную аудиторию. Аналитическая журналистика является важнейшей составной частью специфического познания действительности. Именно она может ответить на целый ряд вопросов, волнующих аудиторию: что является причиной того или иного явления, каковы перспективы его развития, какова подлинная ценность явления или события, какие пути решения проблемы возможны и почему. Сопоставляя размышления автора со своими, читатель приходит к ценным выводам, позволяющим ему лучше ориентироваться в окружающей действительности.

Нельзя категорически отрицать отсутствие аналитики в региональной печати. Так, например, в «Сельской жизни» в рубрике «Земельный вопрос» в корреспонденциях по такой чрезвычайно важной и болезненной проблеме, как земельные отношения, отрадненские журналисты не просто отражают и анализируют ситуацию, называя вещи своими именами, но и предлагают пути её решения. В таком же духе выдержаны публикации на темы реализации национальных проектов и неудовлетворительного использования в лечебных и туристических целях богатейших природных ресурсов района.

Газету «Призыв» Крымского района отличает хорошая информационная насыщенность. Имеет место анонсирование важной или интересной новости на первой полосе над логотипом. По такой модели оформляются все гвоздевые материалы на полосе. Они интересны, легко читаемы. Это и репортажи, причем с элементами аналитики, и аналитические материалы, опирающиеся на мнения специалистов, использующих статистику. Довольно часто проблему описывает специалист, а его речь «разбавляется» опросом по теме.

«Кореновские вести» размещают аналитику под рубрикой «ЧП районного масштаба». «Приазовье» Приморско-Ахтарского района стремится по-новому взглянуть на проблему. Привычное изложение материала («Депутатский рейтинг») может перерасти в журналистское расследование, когда журналист задается вопросом, знают ли жители своего депутата. Однако аналитика нередко подменяется механическим «собранием мнений» различных специалистов. Изредка встречаются материалы с собственным авторским анализом, но уже без комментария эксперта («ЖКХ: выход из кризиса» – «Кому выгодно повышение тарифов?»). Отсутствие аналитических материалов в районной прессе зачастую компенсируется письмами читателей (например, под громкой рубрикой «На пути к ЛПХ» письмо И. Мороза, зав. МТФ № 5 ОАО «Племзавода им. Чапаева»), материалами, подготовленными специалистами (например, начальником отдела охраны прав детей), или просто перепечатками из городских и краевых газет («Краснодарских известия», «Кубань сегодня» и др.). Под критическими рубриками помещаются исключительно рекомендации или отчеты. Приятное впечатление производят лишь рубрики, устанавливающие связь с читателем: «О том, что волнует», «В поисках справедливости», «Вы нам писали».

В газете «Восход» Абинского района журналистскую работу выполняют читатели. Например: «Что наша жизнь? Игра» (об игорном бизнесе пишет врач-нарколог); зав. хирургическим отделением, педагоги, инспектор ГИБДД, управляющий региональным отделением банка и др. Крыловский «Авангард», кущевская «Вперед», «Каневские зори» активно используют практику тематических страничек – для женщин, для детей, для молодежи, с развлекательной и полезной информацией, по краеведению, православию. Бросается в глаза перегруженность газеты нежурналистскими материалами. Как минимум, 50 %, а в некоторых номерах и все 70 % – это материалы, написанные специалистами различных служб: врачами, учителями, методистами, сотрудниками правоохранительных органов и т.д. и т.п. Еще процентов 20 – это письма читателей. Оставшееся

скромное место делят между собой реклама и заметки штатных сотрудников редакции. Возможно, именно такой в представлении редактора и должна быть районная газета.

Сложно вычленить в районной газете гвоздевой материал. В материалах частенько дублируются одни и те же темы, доминирует язык штампов, много избыточных слов и даже фраз. Основные публикации, претендующие на аналитичность – официальные отчеты, разъяснения, комментарии и рекомендации органов власти или должностных лиц по ситуации на Кубани. Зачастую материал, подписанный главным редактором газеты, в которой учредителем выступает администрация края, района, города, воспринимается как точка зрения исполнительной власти. Журналисты, при всей своей претензии на объективность, действуют в определенном поле власти и ангажированности (политической или редакционной). Множество аналитических критических материалов, размещенных в СМИ, являются не показателем свободы слова, а выполнением заказов учредителей или спонсоров по подавлению своих конкурентов. К тому же публикации являются, как правило, откликом на уже свершившиеся события.

В заключение хотелось бы еще раз напомнить, что роль средств массовой информации заключается в том, чтобы аналитическими публикациями «упреждающего» характера способствовать созданию благоприятной обстановки для решения сложнейших вопросов и проблем, знакомить широкие круги населения с различными конструктивными точками зрения, даже если они будут отличаться от официально принятых. Ведь стремление «раскрывать причины», определять значимость явлений и событий исторически присуще российскому менталитету.

Ходорченко Н.К.
Кубанский государственный университет
Преподаватель кафедры теории журналистики
аспирант кафедры теории журналистики.
e-mail: hadora@mail.ru

Hodorchenko N.K.
Kuban State University.
Department of foreign of Theory of Journalism,
e-mail: hadora@mail.ru

УДК 070.447:006

«УЧЕНАЯ» КРИТИКА В ЖУРНАЛЬНОМ КОНТЕКСТЕ: АКСИОЛОГИЯ, ФУНКЦИИ, ЖАНРОВЫЕ ФОРМЫ

© 2009 О.Г. Шильникова

Волгоградский государственный университет

Поступила в редакцию 10 марта

Аннотация: *Выявляются функциональных характеристики «ученой» критики в контексте «толстых» журналов 30–40-х гг. XIX в. Анализируется жанровый состав, специфика структурно-содержательной организации текстов «ученой» критики, способы и формы выражения в них ценностного сознания критического субъекта.*

Ключевые слова: *библиография, жанр, журнал, критерии, литературная критика, оценка, рецензия.*

Abstract: *The article is devoted to the establishment of functional characteristics in the content of large-volume magazines of the 30's–40's of the XIX th century. The author analyzes the content of the genre and the peculiarity of "scientific" criticism texts' content and structure arrangement; methods and forms of the expression in them the sense of value of a critic.*

Key words: *bibliography, genre, magazine, criteria, criticism, value, review.*

Примерно с конца XVIII столетия в России начала складываться устойчивая традиция, в соответствии с которой русская периодическая печать принимала самое активное участие в популяризации не только искусства, но и естественно-научных и общегуманитарных знаний, поскольку все они воспринимались в качестве феномена, играющего значительную роль в культурном прогрессе. На просветительство как важнейшее направление деятельности русской журналистики и одновременно ведущую тенденцию ее собственной эволюции не раз указывали такие современные исследователи, как А.И. Акопов [1], А.Г. Бочаров [2], Г.В. Жирков [5, 18], Б.И. Есин. [4], Е.А. Корнилов [6].

В процессе реализации просветительской миссии русский журнал варьировал свои типологические характеристики. В информационном поле примерно с начала XIX столетия появляются журналы отраслевые, искусствоведческие, формируется специальный тип изданий – научно-популярный журнал [7]. Самое непосредственное участие принимали в этом процессе литературные журналы, недаром многие из них дополнительно позиционировали себя еще и как «ученые» [11]. «Толстые» журналы не только публиковали на своих страницах статьи научно-популярного характера, но и почти одновременно взяли на себя функцию осмысления и оценки подобных сочинений (в том числе выходивших в книжном формате), что привело к их собственной типологической трансформации и структурной перестройке, а также в определенной мере повлияло на качественные характеристики журнальной литературной критики.

Так, уже в «Московском журнале» Н.М. Карамзина наряду с художественными произведениями рецензировались и аннотировались (или помещались переводные рецензии) книги по этнографии, истории, политике, философии. Аудиторная функция подобных публикаций состояла в просвещении русской публики, и соответственно традиционный для критики этого периода критерий «пользы» оставался для Н.М. Карамзина главным. Внутрижурнальная функция «ученой» критики заключалась у Н.М. Карамзина в формировании актуального для издателя

© Шильникова О.Г., 2009

ценностно окрашенного журнального контекста. Сошлемся здесь на исследование, проведенное Ю.М. Лотманом. Он продемонстрировал, каким образом аннотации на два произведения революционной французской публицистики позволили Н.М. Карамзину сформировать смысловой подтекст, который свидетельствовал о сочувственном отношении издателя к событиям французской революции [8, 209 227].

В 30–40-е годы XIX века «толстый» журнал в России приобрел универсально-образовательную направленность, являясь для массы читателей своего рода «периодической энциклопедией». «Необходимость в ней вызывалась бедностью, «объективной и субъективной», нашей культуры – малой образованностью даже интеллигентного слоя, бедностью нашей ученой литературы, недостаточностью наших специальных журналов, научных популяризаций, библиотек, общедоступных лекций» [12, 303]. С таким объяснением просветительской направленности отечественных журналов трудно не согласиться. Однако главная причина, обусловившая формирование энциклопедизма, имеет, конечно, глубокие исторические основания, названные еще Н.А. Полевым и Н.И. Надеждиным. Это насущная потребность социальной и экономической сфер русского общества конца 20 х – начала 30 х годов в распространении просвещения и в росте образовательного уровня населения [10, 218 222].

Научные и научно-популярные сочинения, став благодаря журналам достоянием не только специалистов, но массы простых читателей, потребовали критического осмысления. В подавляющем большинстве энциклопедических журналов возникают библиографические отделы или рубрики, которые отпочковываются от собственно критических. «Почти во всех... журналах критика составляет особый от библиографии отдел», – констатировал В.Г. Белинский в обзоре «Взгляд на русскую литературу 1846 года» (Современник. 1847. Т. 1. № 1) [2, т. III, 682]. Таким образом, в 40 е годы библиографические отделы (рубрики) уже приобрели устойчивый статус постоянной части «толстого» журнала как типа издания. А.Г. Бочаров совершенно справедливо наряду с такими типологическими свойствами журнала, как более долгосрочное, по сравнению с газетой, влияние на аудиторию, аналитичность, концептуальность материалов, называет также обязательное наличие библиографии [3; 26, 27].

Содержание библиографических отделов не ограничивалось обзором художественных произведений и театральных новостей. Там помещалась информация о новых книгах из области искусствознания, все больше рецензировалось сочинений по различным отраслям науки и разнообразным сферам окружающей жизни – по истории и философии, естествознанию и сельскому хозяйству, образованию и воспитанию.

Тогда же тенденцию к сосуществованию на одной печатной площади и под одной рубрикой разноплановых по тематике, по объектам анализа и по оценочным подходам аксиологических публикаций заметил Н.А. Полевой. Для него было очевидно, что это не случайное совпадение, и в статье «Несколько слов о современной русской критике» (Русский вестник. 1842. № 2. Отд. III) он попытался осмыслить данное внутрижурнальное явление теоретически, объяснив его с точки зрения тех общих цивилизационных процессов, которые в России особенно интенсивно стали развиваться примерно с тридцатых годов позапрошлого века. Он отметил расширение ареала воздействия критики литературной и параллельное укрепление «критики ученой». Последняя была обращена к многообразным явлениям самой действительности, к новым развивающимся сферам науки, то есть, направлена на анализ и оценку внеэстетических объектов и внехудожественной области деятельности личности. Н.А. Полевой справедливо полагал, что если журнал стремится быть органом влиятельным и иметь успех у читателей, он должен учитывать вектор движения общественного прогресса, сообразуя с ним не только содержание, но и структуру издания. Исходя из своих представлений о назначении печатного органа и из анализа особенностей исторического момента, он дал расширенное толкование предмета и сферы влияния критики, утверждая, что ей, как и журналу в целом, следует придать «энциклопедический» характер: [9, 1].

В своих суждениях и догадках Н.А. Полевой был не одинок. В том же 1842 году в первом номере «Отечественных записок» появилась «Речь о критике» В.Г. Белинского, где обобщенный подход к феномену современной критики обосновывался уже не только в историческом, но и в философском, а также когнитивном ракурсе. Следует подчеркнуть, что в своих рассуждениях В.Г. Белинский не дифференцировал критику по объекту ее анализа, а имел в виду самые общие законы механизма реализации критической мысли. И в этом смысле критика любых объектов действительности и сфер умственного мира для В.Г. Белинского одинаково важна. Отсюда и его убеждение, что «необходимое условие достоинства и существования журнала составляет критика и библиография, ученая и литературная» [2, т. I, 282].

Таким образом, Н.А. Полевой и В.Г. Белинский дали расширенное представление о феномене критики, сформулировали общие закономерности критической рефлексии, которые должны

действовать при критическом рассмотрении любого объекта или явления, что и позволило теоретически обосновать необходимость присутствия «ученой» критики в составе журнала энциклопедического типа. Концентрация под одной библиографической рубрикой оценочных публикаций, посвященных как художественным, так и нехудожественным книгам и произведениям, представлялась им вполне закономерной. Заметим, что дополнительным стимулом для такого объединения были их общие аудиторные функции – преимущественно информационная и отчасти просветительская.

В каком бы издании ни сотрудничал сам Белинский – в «Телескопе», в «Отечественных записках», в некрасовском «Современнике», составление «ученой» критики и библиографии было неотъемлемой часть его повседневной журнальной работы. Под нею подразумевался разбор и оценка книг и статей по математике, медицине, сельскому хозяйству, философии, логике, политике, жизнеописания исторических и религиозных деятелей и т. п. Терминологически Белинский обозначал этот пласт научных и научно-популярных изданий по-разному: «явления по части ученой литературы», «ученобеллетристические статьи», «статьи ученого содержания», «книги специального содержания», «книги, брошюры и статьи по специальным предметам». Однако он неоднократно подчеркивал, что в энциклопедическом журнале необходимо рецензировать не все научные сочинения, пусть даже имеющие высокий научный статус, а лишь те, что «всем доступны и полезны» и «могут возбуждать общий интерес». Таким образом, критик устанавливал зависимость между типом издания и принципами отбора научной литературы для рецензирования в библиографическом отделе.

Представление о том, как Белинскому виделись журнальные и аудиторные функции библиографических отделов, мы можем получить из характеристики, данной им библиографическому отделу «Отечественных записок» в обзоре «Русская литература в 1842 году» (Отечественные записки. 1843. Т. XXVI. № 1). По сравнению с карамзинским периодом, функции библиографии мыслились им более масштабно. Параметрами эффективности работы библиографического отдела в журнале были для Белинского постоянство и своевременность предоставляемых публике отчетов, а также широта охвата современного книжного пространства. Иное содержание и функциональное назначение «ученых» рецензий диктовали критику новые жанровые решения и другую, по сравнению с критикой литературной, систему оценочных координат.

Он сумел найти для критики «ученых сочинений» адекватные жанровые формы. Начиная с 1840 и по 1846 годы Белинский обязательно включал краткий обзор и очень лаконичную оценочную характеристику новейших «ученых сочинений» в свои ежегодные литературно-критические обозрения, помещая их преимущественно в конце текста. Иногда эти обзоры приобретали форму простого перечисления, что не отменяло их ценности для читателей, так как и в этом случае аудитория получала библиографические списки специально отобранных, а значит, предварительно оцененных сочинений. Порою книги «ученого содержания» становились для В.Г. Белинского главным и единственным предметом разбора, среди них рецензия «Опыт системы нравственной философии», посвященная одноименной брошюре А. Дроздова (В. Белинский. Телескоп. 1836. Ч. XXX. № 24), и переросший в статью отзыв о книге Фридриха Лоренца «Руководство к всеобщей истории» (Отечественные записки. 1842. Т. XXI. № 4).

В текстах библиографического типа свои оценочные посылы Белинский формулировал всегда эксплицитно и недвусмысленно. Так, достоинствами сочинения А. Дроздова он считал «верный взгляд на многие предметы, прекрасное, проникнутое чувством изложение идей, добросовестность в суждении», важность содержания, умение поднимать действительно интересные для многих читателей вопросы, бескорыстность труда автора, хорошо понимающего свой предмет и имеющего твердые нравственные основания, простоту и ясность его мышления. Среди недостатков – отсутствие строгой системы во взглядах и вследствие того некоторая внутренняя противоречивость умозаключений [2, т. I, 285 297]. Книга Ф. Лоренца, представлявшая собой изложение курса лекций по всеобщей истории, прочитанного профессором в Главном педагогическом институте, по мнению Белинского, могла быть полезна для гимназий, семинарий или для самообразования тех учащихся, кто не имел возможности поступить в университет. Поэтому в рецензии акцентирована мысль о современном европейском уровне знаний ученого и фактической достоверности книги. В то же время Белинский счел необходимым указать на «технические» погрешности научного аппарата, в частности на отсутствие переводов выписок из греческих писателей на русский язык и не слишком качественный перевод авторского текста [2, т. II, 225 238]. По сходным параметрам, хотя и с некоторой долей иронии, оценивал В.Г. Белинский в некрасовском «Современнике» вышедшие в 1846 году два первых тома «Истории русской словесности, преимущественно древней» С.П. Шевырева. (Современник. 1847. Т. 1. № 1. Отд. III. С. 53).

При оценке книг гуманитарного плана критик настаивал на важности передачи автором собственных реальных впечатлений от восприятия первичной реальности и обязательной увлекательности изложения. Таковы, на его взгляд, «Письма из Испании» В.П. Боткина, появившиеся в 1847 году на страницах «Современника».

В зависимости от особенностей рассматриваемой книги Белинский варьировал требования к «ученым сочинениям». Его могли интересовать характер непосредственного нравственного влияния книги на читателя, роль в развитии какой-либо области деятельности, способность оказать практическую помощь в конкретной сфере их повседневной жизни, например в воспитании детей или ведении домашнего хозяйства и т. п.

Константными критериями были для Белинского степень популярности изложения научных знаний и их доступности для восприятия массовой журнальной аудитории. В теоретической рефлексии по этому поводу он дифференцировал сугубо научные сочинения и литературу, предназначенную для «не посвященного в таинства науки» читателя по двум значимым для журнала как органа СМИ параметрам – целям публикаций и качественному составу аудитории. Белинский хорошо понимал, что функции «ученых» сочинений, которые могут быть напечатаны не в «специально ученом издании», а в энциклопедическом журнале, предназначенном для широкой аудитории, не образовательные, но просветительские. Отсюда возникала, казалось бы, неразрешимая дилемма: «Чтобы сделать такую статью доступною для публики, читающей исключительно литературные журналы, надо упростить ее до такой степени, чтобы в ней не осталось никакого ученого содержания; а изложить ее для ученых – значит сделать ее недоступною для публики» [2, т. II, 477]. Выход из этой ситуации виделся Белинскому, во-первых, в усилении общегуманитарной и отчасти дидактической составляющей ученых сочинений, предназначенных для массового читателя, во-вторых – в использовании увлекательного стиля изложения, при сохранении принципа научности.

При рассмотрении «ученых» книг критик исходил уже не из эстетической, а социально-идеологической, утилитарно-прагматической либо морально-этической системы ценностных координат. Соответственно преобладающим в таких рецензиях и отзывах становился социально-публицистический дискурс. Сохранялся ли в рефлексии «ученой» критики эстетический компонент оценки? Другими словами, изменялось ли в ней, по сравнению с рецензионными жанровыми формами, качественное содержание оценочно-прагматического дискурса? У Белинского он, несомненно, присутствовал. Отсюда, разбирая уже упоминавшееся «Руководство к всеобщей истории» Фридриха Лоренца, кроме глубокой учености, Белинский в качестве положительного момента также отмечает «благородное, хотя и спокойное, сообразное с достоинством истории, одушевление», симпатию ко всему великому, доблестному, возвышающему душу. Именно благодаря субъективной заинтересованности своим предметом автор сумел воссоздать яркую, полную, образную картину исторической действительности, смог передать исторический колорит изображаемой эпохи и объяснить дух народа. В этом же – эстетическом – ключе он говорит о «Письмах из Avenue Marigny» (1847) А.И. Герцена, в которых «так много живого, увлекательного, интересного, умного и верного, что нельзя не читать их с удовольствием, даже во многом не соглашаясь с автором» [2, т. III, 840], об увлекательности изложения в «Письмах об Испании» В.П. Боткина [2, т. III, 840] и даже о статье некого А.В. «Табачная промышленность в России», «потому что автор сумел придать этой статье общий интерес и изложить ее с замечательной степенью литературного изящества» [2, т. II, 623]. В некоторых случаях Белинский считал необходимым отметить такие эстетические аспекты «ученых» сочинений, как оформление книги или художественный уровень иллюстраций, влияющий на уровень ее восприятия читателями.

Очевидно, что определенные принципы своей эстетической парадигмы из области литературной критики В.Г. Белинский переносил в операционную сферу критики «ученой», и это не было особенностью его индивидуальной критической системы. Не будем забывать, что и в составе библиографического отдела (рубрики), и в пределах журнального контекста одного и того же печатного органа тексты «ученой» и литературной критики функционировали в одном смысловом пространстве и зачастую писались они одними и теми же сотрудниками. Отсюда, с одной стороны, структурно-содержательные контаминации между аксиологическим потенциалом ученой и литературной критики были не только закономерны, но и неизбежны. С другой – преобладающим в аксиологических текстах «ученой» критики был социально-публицистический дискурс, а собственно эстетические фрагменты аксиологического континуума, вытеснялись на периферию, становясь второстепенными и для критика, и для читателя. В целом при рассмотрении «ученых» книг критик исходил уже не из эстетической, а социально-идеологической, утилитарно-прагматической либо морально-этической системы ценностных координат. Соответственно преобладающим в таких рецензиях и отзывах становился социально-публицистический дискурс.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акопов А.И. К вопросу о журнале как типе периодического издания / А.И. Акопов // Типология журналистики. Вопросы методологии и истории ; под ред. Е.А. Корнилова. – Ростов н/Дону, 1987. – С. 62 76.

2. Белинский В.Г. Собр. соч. : В 3 т. / В.Г. Белинский. – М., 1948.

3. Бочаров А.Г. Основные принципы типологии современных советских журналов / А.Г. Бочаров // Вестник МГУ. – Сер XI. Журналистика. – 1973. – № 3.

4. Есин Б.И. История русской журналистики XIX века. 2-е изд., испр. и доп. / Б.И. Есин. – М., 2003. – 288 с.

5. Жирков Г.В. Просветительская функция журналистики: историко-типологический аспект // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Материалы научно-практической конференции / под ред. В.И. Конькова. – СПб. : Роза мира, 2003. – С. 16 18; Жирков. Г.В. Журналистика: исторические этюды и портреты. / Г.В. Жирков. – СПб. : Роза мира, 2007. – 485 с.

6. Корнилов Е.А. Журналистика на рубеже тысячелетий / Е.А. Корнилов. – Ростов н/Д : Донской издательский дом, 1999. – 311 с.

7. Лазаревич Э.Я. Научно-популярный журнал как тип издания / Э.Я. Лазаревич. – Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 1979. – № 1; Лазаревич Э.Я. С веком наравне. Популяризация науки в России. Книга. Газета. Журнал / Э.Я. Лазаревич. – М. : Книга, 1984. – 287 с.

8. Лотман Ю.М. Московский журнал / Ю.М. Лотман // Сотворение Карамзина. – М., 1987. – С. 209 227.

9. <Полевой Н.А.> (Подпись: Н.П.). Несколько слов о современной русской критике / Н.А. Полевой. – Русский вестник. – 1842. –№ 2. – Отд. III. – С. 1 ; С. 1-11.

10. Станько А.И. Становление энциклопедизма в журналистике. «Торговое направление» и его оппоненты // История русской журналистики XVIII – XIX веков: Учебник / под ред. Л.П. Громовой. – СПб., 2003. – С. 218 – 222.

11. Страшнов С.Л. «Толстые» журналы и просветительство / С.Л. Страшнов // Вестник Ивановского государственного университета. – Сер. Филология. – 2001. – Вып.1. – С. 32 42.

12. Троцкий Л.Д. Судьба толстого журнала (1914 – 1922) / Л. Троцкий // Литература и революция. – М., 1991. – С. 298 307.

Шильникова О.Г.
Волгоградский государственный университет.
Кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры журналистики факультета филологии и журналистики.
e-mail: glossa2@ramblter.ru

Shilnikova O.G.
Volgograde State University.
Assosiate professor of Journalism, Department at Faculty of Philology.
e-mail: glossa2@ramblter.ru

ПРАВИЛА ДЛЯ АВТОРОВ

1. Общие положения

Журнал «Вестник Воронежского государственного университета» принимает к публикации материалы, содержащие результаты оригинальных исследований, оформленных в виде полных статей, кратких сообщений, а также обзоры (по согласованию с редакцией). Опубликованные материалы, а также материалы, представленные для публикации в других журналах, к рассмотрению не принимаются.

Полные статьи принимаются объемом до 20 страниц рукописи и до 6 рисунков, краткие статьи – до 5 страниц и до 4 рисунков.

Статья должна быть написана сжато, аккуратно оформлена и тщательно отредактирована.

Для публикации статьи авторам необходимо представить в редакцию следующие материалы и документы:

1) текст статьи, в соответствии с нижеприведенными требованиями, подписанный всеми авторами, УДК, таблицы, рисунки и подписи к ним (в 2 экз.);

2) название статьи, аннотацию, ключевые слова, инициалы и фамилию авторов, место работы - на русском и английском языках (в 2 экз);

3) файлы всех представляемых материалов на электронном носителе или по электронной почте редакции;

4) сведения об авторах: их должности, ученые степени, телефоны и адреса электронной почты (на русском и английском языках).

Статьи, направляемые в редакцию, подвергаются рецензированию и в случае положительной рецензии – научному и контрольному редактированию.

Статья, направленная автору на доработку, должна быть возвращена в исправленном виде (в 2 экз.) вместе с ее первоначальным вариантом в максимально короткие сроки. К переработанной рукописи необходимо приложить письмо от авторов, содержащее ответы на все замечания и поясняющее все изменения, сделанные в статье. Статья, задержанная на срок более трех месяцев или требующая повторной переработки, рассматривается как вновь поступившая.

Плата с авторов за публикацию статей не взимается.

2. Структура публикаций

Публикация полных статей, кратких сообщений и обзоров начинается с индекса УДК, затем следует заглавие статьи, инициалы и фамилии авторов, развернутые названия научных учреждений. Далее приводится дата поступления материала в редакцию, затем краткие аннотации и ключевые слова – на русском и английском языках.

Редколлегия рекомендует авторам структурировать представляемый материал, используя подзаголовки: *ВВЕДЕНИЕ, МЕТОДИКА ЭКСПЕРИМЕНТА, ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ, ЗАКЛЮЧЕНИЕ, СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.*

В конце статьи помещается информация об авторах (место работы, фамилия, инициалы, должность, контактные данные - на русском английском языках).

3. Требования к оформлению рукописи

Текст статьи должен быть напечатан через полтора интервала на белой бумаге формата А4, с полями ~ 2,5 см с левой стороны, размер шрифта – 14 (Times New Roman Cyr).

Все страницы рукописи, включая список литературы, таблицы, подписи к рисункам, рисунки следует пронумеровать.

Каждая таблица должна иметь тематический заголовок.

Уравнения, рисунки, таблицы и ссылки на литературу нумеруются в порядке их упоминания в тексте.

Рисунки прилагаются отдельно (в 2 экз.). Формат рисунка должен обеспечивать ясность передачи всех деталей. Надписи на рисунках даются на русском языке; размерность величин на осях координат обычно указывается через запятую (например, U, В; t, с). Подрисуночная подпись должна быть самодостаточной, без апелляции к тексту. На обратной стороне рисунка следует указать его номер, фамилию первого автора, пометить, если требуется, “верх” и “низ”.

Полутоновые фотографии (используются только при крайней необходимости) представляются на белой глянцевой бумаге (в 2 экз.), ксерокопии не принимаются.

Ссылка на использованную литературу дается в тексте цифрой в квадратных скобках. Если

ссылка на литературу есть в таблице или подписи к рисунку, ей дается порядковый номер, соответствующий расположению данного материала в тексте статьи. Ссылки на неопубликованные работы не допускаются. Список литературы оформляется в соответствии с ГОСТ 7.1-2003 Библиографическая запись. Библиографическое описание, ссылки располагаются в порядке цитирования.

Греческие буквы в тексте следует подчеркнуть красным карандашом, буквы латинского рукописного шрифта отмечать на полях. Во избежание ошибок нужно четко обозначить прописные и строчные буквы латинского, русского и греческого алфавитов, имеющие сходные начертания (C, c; K, k; P, p; O, o; S, s; U, u; V, V и т.д.), буквы I (i) и J (j), букву I и римскую единицу I, а также арабскую цифру 1, вертикальную черту | и штрих в индексах (a1, a'), латинское l (эль) и e (не эль). Прописные буквы подчеркиваются карандашом двумя черточками снизу, а строчные – сверху.

Химические и математические формулы и символы в тексте должны быть написаны четко и ясно. Необходимо избегать громоздких обозначений, применяя, например, дробные показатели степени вместо корней, а также exp — для экспоненциальной зависимости. Химические соединения следует нумеровать римскими цифрами, математические уравнения – арабскими. Десятичные доли в цифрах отделяются точкой. Химические формулы и номенклатура должны быть лишены двусмысленности.

4. Требования к оформлению электронной версии

В состав электронной версии должны входить: файл, содержащий текст статьи и иллюстрации, и файлы, содержащие иллюстрации. Текст статьи должен быть набран шрифтом Times New Roman Cyr, 14-й кегль, через 1,5 интервала.

К комплекту файлов должна быть приложена опись (возможно в виде файла) с указанием названия и версии текстового редактора, имен файлов, названия статьи, фамилий и инициалов авторов.

Основной текст статьи должен быть представлен в формате Microsoft Word (для серии Физика. Математика можно использовать редакторы Tex, LaTex) с точным указанием версии редактора.

При подготовке графических объектов желательно использовать форматы TIFF, JPEG, BMP, WMF.

При подготовке файлов в растровом формате желательно придерживаться следующих требований: - для сканирования штриховых рисунков – 300 dpi (точек на дюйм); - для сканирования полутоновых рисунков и фотографий не менее 200 dpi (точек на дюйм).

Графические файлы должны быть поименованы таким образом, чтобы было понятно, к какой статье они принадлежат и каким по порядку рисунком статьи они являются. Каждый файл должен содержать один рисунок.

Таблицы являются частью текста и не должны создаваться как графические объекты.