Вестник Воронежского государственного университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

СЕРИЯ: ФИЛОЛОГИЯ. ЖУРНАЛИСТИКА
Выходит 4 раза в год

Серия: Филология. Журналистика. 2016. № 2. Апрель – июнь

СОДЕРЖАНИЕ

ФИЛОЛОГИЯ

Акаткин В. М. В РУСЛЕ СИНЕРГЕТИЧЕСКОГО ПОДХОДА 5

Алейников О. Ю. «СОЧИНИТЕЛИ» В РАССКАЗАХ А. ПЛАТОНОВА 1920-Х ГОДОВ 11

Антонова Е. А. ЭЛЕМЕНТЫ ИГРОВОЙ ПОЭТИКИ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТВОРЧЕСТВЕ Д. С. МЕРЕЖКОВСКОГО 17

Богданова О. В. ОБРАЗ СТАРЦА ЛУКИ В ПЬЕСЕ М. ГОРЬКОГО «НА ДНЕ» 22

Вальтер Н. В. ВОПРОС В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ 27

Величко А. В. ПРЕДЛОЖЕНИЯ ФРАЗЕОЛОГИЗИРОВАННОЙ СТРУКТУРЫ И ИХ МЕСТО В СИСТЕМЕ ЯЗЫКА 30

Димитрова Н. К. ТЕРМИНЫ-МЕТАФОРЫ В ТЕРМИНОЛОГИИ ТРАНСПОРТНО-ЭКСПЕДИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 33

Жбанкова М. С. ИВАН ГРОЗНЫЙ – ЦАРЬ-ЛИЦЕДЕЙ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ А. К. ТОЛСТОГО 36

Иерусалимская А. О. СООТНОСИМОСТЬ И РАЗЛИЧИЯ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОЙ И ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ПРОЗЫ 40

Кольцова Л. М., Али Фарис Хассун Али. СИНЕСТЕЗИЙНАЯ МЕТАФОРА В РОМАНЕ Л. Н. ТОЛСТОГО «ВОЙНА И МИР» 44

Маклакова Е. А. АЛГОРИТМ СЕМНОГО ОПИСАНИЯ ЗНАЧЕНИЯ СЛОВА 47

Мэй Цзылинь, Чарыкова О. Н. ФУНКЦИИ ЛЕКСИКИ, ОБОЗНАЧАЮЩЕЙ ТАКТИЛЬНЫЕ ОЩУЩЕНИЯ, В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ 50

Нагина К. А. АНТРОПОЛОГИЧЕСКАЯ СЕМАНТИКА БЕСТИАРИЯ Л. ТОЛСТОГО 53

Савинков С. В., Соколова Е. В. ЕВАНГЕЛЬСКИЙ КОД В «ГЕРОЕ НАШЕГО ВРЕМЕНИ»: «БЭЛА» 58

Степанова Д. А. К ВОПРОСУ О ЧАСТЕРЕЧНОЙ ОБЪЕКТИВАЦИИ КОГНИТИВНЫХ СМЫСЛОВ ЛЕКСИКО-ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКОГО ПОЛЯ НАИМЕНОВАНИЙ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫХ ЧУВСТВ И ЭМОЦИЙ В РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ 62

Стринюк С. А. КОНЦЕПЦИИ ИСТОРИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ В РОМАНЕ Г. СВИФТА «ВОДОЗЕМЬЕ» 65

Сун Чуньчунь ПРАГМАТИКА ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЙ В РЕКЛАМЕ АВТОМОБИЛЕЙ 71

Тихонова О. В. ЖАНРОВЫЕ КОНСТАНТЫ И ТРАНСФОРМАЦИИ В КРИМИНАЛЬНЫХ «СНЕЖНЫХ» РОМАНАХ Ю НЕСБЁ 74

ЖУРНАЛИСТИКА

Бойчук А. Н. ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В НИЖНЕМ ТАГИЛЕ (1990-2014 ГГ.) ... 78

Войтик Е. А. «ЧЕЛОВЕК СПОРТА» В ЖУРНАЛИСТСКИХ ПУБЛИКАЦИЯХ В ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЕ XIX В.: ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД ... 82

Вырковский А. В., Галкина М. Ю., Колесниченко А. В., Образцова А. Ю. ЖАНРОВАЯ СТРУКТУРА РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА ... 86

Дабежа В. В. ВИРУСНАЯ ИНФОРМАЦИЯ И ВИРУСНОЕ РЕДАКТИРОВАНИЕ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ ... 93

Золотова Е. С. МИЛИТАРИСТСКИЕ НАСТРОЕНИЯ ПРИ ОСВЕЩЕНИИ АРКТИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ ... 97

Кажикин А. А. ВОЗОБНОВЛЕННЫЕ ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ В ПОСТСОВЕТСКОЙ СИСТЕМЕ ВОРОНЕЖСКОЙ ПРЕССЫ ... 101

Казакова Л. Н. ДЕКОДИРОВАНИЕ И ПЕРЕВОД ЗАГОЛОВОЧНЫХ КОМПЛЕКСОВ В СОВРЕМЕННЫХ MASS MEDIA ... 106

Кейта Кали. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ИСТОРИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ РЕСПУБЛИКИ МАЛИ ... 111

Миронова М. А. НОВОСТИ В ИНТЕРНЕТ-СМИ: ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОВЕСТКИ ДНЯ ... 115

Мокшин С. И. СТИЛЕОБРАЗУЮЩИЕ ПРИЕМЫ ЮМОРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА РЕКЛАМЫ ... 119

Мухин О. В. К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ СРЕДСТВ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ В ЭКОНОМИКЕ ... 123

Нгуен Тхи Хуен Чанг. ОСВЕЩЕНИЕ ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНЫМИ АМЕРИКАНСКИМИ ГАЗЕТАМИ XII СЪЕЗДА КОММУНИСТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ ВЬЕТНАМА ... 126

Новичихина М. Е. О КОЛИЧЕСТВЕННЫХ КРИТЕРИЯХ АССОЦИАТИВНОГО СХОДСТВА В ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЕ ТОВАРНОГО ЗНАКА ... 129

Пронин А. А. ДОКУМЕНТАЛЬНЫЙ ФИЛЬМ КАК НАРРАТИВ: ПРЕДЕЛЫ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ... 133

Самойленко Н. С. О ВЛИЯНИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА НОМИНАЦИЮ В СМИ ... 138

Сапунов В. И. НЕКОТОРЫЕ МЕТОДЫ СОВРЕМЕННОЙ УКРАИНСКОЙ МЕДИАПРОПАГАНДЫ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЕ ПРОТИВ РОССИИ ... 141

Федоренко Т. Н. ФЕСТИВАЛИ И УЛИЧНЫЙ ТЕАТР КАК ИХ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЧАСТЬ В ЭСТЕТИЧЕСКОЙ СРЕДЕ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ ЕВРОПЫ И РОССИИ ... 144

Хубецова З. Ф. ПАРТИЙНЫЕ СМИ КАК СЕГМЕНТ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МЕДИАСИСТЕМЫ: ТРАНСФОРМАЦИЯ СТРУКТУРЫ И СОДЕРЖАНИЯ ... 147

Чан Тхи Тху Хыонг. УЧЕТ МЕНТАЛИТЕТА АУДИТОРИИ ВЬЕТНАМСКИХ СМИ ... 153

Черваков А. А. РОЛЬ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ В СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НКО И СМИ ... 156

ПРАВИЛА ДЛЯ АВТОРОВ ... 161

Proceedings of Voronezh State University

SCIENTIFIC JOURNAL

SERIES:
PHILOLOGY. JOURNALISM
Published quarterly

Series: Philology. Journalism. 2016. № 2. April – June

CONTENTS

PHILOLOGY

Akatkin V. M. THE WAY OF SYNERGISTIC APPROACH 5

Aleinikov O. U. "WRITERS" IN A. PLATONOV'S SHORT STORIES OF THE 1920-S 11

Antonova E. A. ELEMENTS OF PLAYING POETICS IN DMITRY MEREZHKOVSKY FICTION 17

Bogdanova O. V. THE IMAGE OF THE OLD MAN LUKE TO THE PLAY OF M. GORKY «THE LOWER DEPTHS» 22

Valter N.V. INTERROGATIVE SENTENCES IN ADVERTISING DISCOURSE 27

Velichko A.V. LOCATION OF PHRASEOLOGIZED STRUCTURES IN LANGUAGE 30

Dimitrova N. K. TERMS-METAPHORS IN THE TERMINOLOGY OF TRANSPORT EXPEDITION 33

Zhbankova M. S. IVAN THE TERRIBLE – KING-ACTOR IN WORKS OF A. K. TOLSTOY 36

Ierusalimskaya A. O. THE CORRELATION AND DIFFERENCES OF JOURNALISM AND FICTION PROSE 40

Koltsova L. M., Ali Faris Hassoon SINESTESIA METAPHOR IN THE NOVEL BY L. N. TOLSTOY «WAR AND PEACE» 44

Maklakova E. A. ALGORITM OF SEME DESCRIPTION OF WORD MEANING 47

Mey Zsilin, Charykova O. N. FUNCTIONS OF THE LEXICAL UNITS DESIGNATING TACTILE SENSATIONS IN THE ADVERTISING TEXT 50

Nagina K. A. THE ANTHROPOLOGICAL SEMANTICS OF TOLSTOY'S BESTIARY 53

Savinkov S.V., Sokolova E.V. THE GOSPEL CODE IN THE «HERO OF OUR TIME»: «BELA» 58

Stepanova D. A. TO THE PROBLEM OF PART OF SPEECH OBJECTIVATION OF COGNITIVE SENSES OF LEXICAL-PHRASEOLOGICAL FIELD OF POSITIVE FEELINGS AND EMOTIONS IN RUSSIAN AND ENGLISH 62

Strinyuk S. A. CONCEPTS OF HISTORIC DEVELOPMENT IN GRAHAM SWIFT`S NOVEL «WATERLAND» 65

Sun Chunchun PRAGMATICS OF COLOUR DESIGNATION IN CAR ADVERTISING 71

Tikhonova O. V. GENRE CONSTANTS AND TRANSFORMATION IN THE CRIMINAL «SNOW» NOVELS BY JO NESBØ 74

JOURNALISM

Boichuk A. N. THE STAGES OF DEVELOPMENT OF TELEVISION IN NIZHNY TAGIL (1990-2014)..... 78

Voytek E. A. "MAN SPORT" IN JOURNALISTIC PUBLICATIONS IN THE FIRST HALF OF THE NINETEENTH CENTURY: TERMINOLOGICAL APPROACH 82

Vyrkovsky A. V., Galkina M. Yu., Kolesnichenko A. V., Obraztsova A. Yu. GENRE STRUCTURE OF THE JOURNALIST WORK.....86

Dabezha V. V. VIRAL INFORMATION AND VIRAL EDITING IN THE INTERNET 93

*Zolotova E. S.*THE MILITARISTIC MOOD IN THE COVERAGE OF ARCTIC ISSUES IN DOMESTIC AND FOREIGN MEDIA. 97

Kazhikin A. A. RESUMED PERIODICALS IN THE POST-SOVIET PRESS VORONEZH. 101

Kazakova L. N. DECODING AND TRANSLATION MASS MEDIA TITLES OF COMPLICATED STRUCTURE 106

Keith Cali. POLITICAL COMMUNICATION AND HISTORY OF THE POLITICAL PARTIES IN REPUBLIC OF MALI 111

Mironova M. A. NEWS IN ONLINE MEDIA: PARTICULARITIES OF THE FORMATION OF THE AGENDA.....115

Mokshin S. I. TRAILBLAZING RECEPTIONS OF COMIC DISCOURSE ADVERTISING 119

Mukhin O. V. TO THE QUESTION OF THE USE OF INFORMATION WARFARE IN THE ECONOMY.....123

Nguyen Thi Huyen Chang. THE LIGHTING OF THE NATIONAL AMERICAN NEWSPAPERS, XII CONGRESS OF THE COMMUNIST PARTY OF VIETNAM 126

Novichihina M. E. REVISITING CRITERIA OF ASSOCIATION SIMILARITY IN THE PROCESS OF TRADEMARK'S LINGUISTIC EXPERTISE 129

*Pronin A. A.*DOCUMENTARY FILM AS NARRATIVE: THE LIMITS OF INTERPRETATION. 133

*Samoilenko N. S.*THE IMPACT OF INFORMATION TECHNOLOGY ON THE NOMINATION. 138

Sapunov V. I. SOME METHODS OF MODERN UKRAINIAN METAPROPERTY IN THE INFORMATION WAR AGAINST RUSSIA.....141

Fedorenko T. N. FESTIVALS AND STREET THEATER AS THEIR INTEGRAL PART IN AESTHETIC ENVIRONMENT OF MODERN CULTURE OF EUROPE AND RUSSIA 144

Khubetcova Z. F. PARTY MEDIA AS A SEGMENT OF CONTEMPORARY RUSSIAN MEDIA SYSTEM: TRANSFORMATION THE STRUCTURE AND CONTENT OF. 147

Tran Thi Thu Huong. THE ACCOUNTING OF MENTALITY OF THE AUDIENCE TO THE VIETNAMESE MEDIA.....153

Chervakov A. A. THE ROLE OF PUBLIC AUTHORITIES IN IMPROVING THE INTERACTION BETWEEN NGOS AND MASS-MEDIA. 156

SUBMISSION GUIDELINES 161

УДК 808.1

В РУСЛЕ СИНЕРГЕТИЧЕСКОГО ПОДХОДА

В. М. Акаткин

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 1 ноября 2015 г.

Аннотация: *в статье анализируется монография профессора А. Б. Удодова «Роман “Тихий Дон” как эстетическая реальность: феномен самоорганизации», рассматриваются современные проблемы шолоховедения.*
Ключевые слова: *роман-эпопея, синергетический подход, казачество, гражданская война, система персонажей и др.*

Annotation: *the article analyzes the monograph of Professor A. B. Udodova «The Novel “And Quiet Flows The Don” as an aesthetic reality: the phenomenon of self», considers the current problems of silohouette.*
Key-words: *epic novel, synergistic approach, the Cossacks, the civil war, the system of characters, etc.*

Два великих писателя ушедшего века – М. Горький и М. Шолохов, щедро наделенные народной молвой, легендами и мифами, на долгие годы стали центром притяжения научных интересов профессора А. Б. Удодова. И не только потому, что вокруг этих имён гремит, словно громовые раскаты, незатихающая полемика, но и потому, что они отметились в литературе глубиной вспашки жизненного поля и всесторонним познанием человека. Их творческое наследие стало общепризнанным феноменом культуры, как бы второй реальностью, которая воздействует на людей с той же силой, что и первородная. И оно требует, несмотря на горы написанных книг и статей, все новых и новых объяснений, в которых явилась бы последняя, окончательная правда.

Параллельно с изучением этих писателей в работах А. Б. Удодова шел интенсивный поиск новой, более эффективной, современной методологии, без применения которой не раскрыть накопившихся загадок и гордиевых узлов культурных феноменов большого масштаба. Этот поиск привел к использованию возможностей синергетического подхода, к рассмотрению литературных явлений как феноменов самоорганизации. Применительно к Горькому это обращение к проблеме формирования творческой индивидуальности писателя как самоорганизующейся системы, а в случае с Шолоховым – рассмотрение отдельного произведения (части этой системы) как эстетической реальности в ее взаимодействии с реальностью исторической. При этом решаются и проблемы горьковедческих работ, такие как национальная идентичность и русская картина мира. Не обходится вниманием и вопрос об авторстве «Тихого Дона», но для А. Б. Удодова он представляется изначально решенным в пользу М. Шолохова. Его новая книга аккумулирует результаты 20-летней работы над «шолоховской» темой (первая публикация появилась в 1995 г.), она вбирает в себя горячую атмосферу дискуссионности, витающую вокруг «казачьего Гомера».

Пришла пора, считает А. Б. Удодов, свести начала и концы, увидеть в «Тихом Доне» целостную картину русского мира во всем ее величии и драматизме, в полноценном эстетическом воплощении природного гения. Преодолеть односторонний, «лагерный» подход к роману, т. е. смотреть на него либо из красного, либо из белого угла. Ибо неизбежно возникает искривление картины мира, непонимание или искажение авторской точки зрения, панорамной и объективной по преимуществу. «Неистовые ревнители» советских времен и всяческие энтузиасты-ниспровергатели автора и его детища таких нагородили подозрений и обвинений, таких наломали дров, что к роману уже трудно подступиться без сопровождающего. Он должен быть вооружен «золотым ключиком» – навыками многоаспектного анализа феномена культуры, когда учитываются особенности биографии автора, его национальная идентичность, реалии исторической и природной жизни, народное миропонимание, семейный и общественный уклад, традиции, язык и т. д. Изучение такого феномена, как «Тихий Дон», требует особой методики анализа и стиля мышления, в ходе которого акценты смещаются «с анализа структуры сложноорганизованных объектов – к анализу динамики их развития» [1, 5]. Тут потребуется обращение и к гуманитарному, и к естественнонаучному знанию. Такая методика опробована Удодовым в работе созданной им Научно-практической лаборатории по изучению литературного процесса XX века.

© Акаткин В. М., 2016

Эстетическая реальность романа рассматривается в монографии не только в «социально-историческом контексте эпохи», но и в процессах «социально-эстетического функционирования произведения», его восприятия «на протяжении большого исторического времени» [1, 7–8]. Это закономерно приводит к более объемным, глубоким и полноценным знаниям о романе. Эстетическая реальность – это не только завершенный и наглухо закрытый текст, но и всякие приращения к нему в читательском обороте, при котором происходит взаимодействие смыслов и ценностей двух реальностей: жизненной и эстетической. Читательские оценки романа, по преимуществу положительные, как свидетельствует книга Н. В. Корниенко [2], не могли не скорректировать оценки романа и главного героя в критике.

Об эстетической реальности «Тихого Дона» писали, правда, в общем плане, без аналитического углубления в текст, П. Палиевский и В. Кожинов. «Кажется, что это сама жизнь, сумевшая мощно о себе заявить, – считает П. Палиевский… – Собственно об искусстве тут говорить нечего… Не всегда понятно, что в этом, может быть, и есть высшее искусство, отчасти забытое» [3, 267]. То есть искусство, не переходящее в искусственность, в оригинальничанье, в зеркальную болезнь – обращенность на само себя. По словам В. Кожинова, роман «предстает как сама мощно заявившая о себе жизнь» [4, 59]. И далее: «В “Тихом Доне” действительно как бы говорит о себе сама жизнь, что заставляет вспомнить о Гомере и Шекспире. Творец художественного мира “Тихого Дона” словно полностью растворился в этом мире» [4, 59–60]. Не отсюда ли и споры об авторстве романа, как в случае с Гомером и Шекспиром? «В этом произведении, – заключает В. Кожинов, – как бы нет “искусства” в популярном сейчас смысле слова» [4, 62]. Тогда в чем же его эстетичность? Наверно, она не в формальной навязчивости, не в технической изощренности, а в глубинных пластах текста, незримо действующих на читателя? И как выявить, благодаря каким средствам жизненная реальность преображается в реальность эстетическую?

Заявив о принципах синергетического подхода, А. Б. Удодов приступает к решению пресловутых «шолоховских вопросов», прежде всего к «личностно-творческой идентификации автора». Как получилось, что писатель-классик, прославленный по всей земле, до сих пор не имеет научной биографии, академического собрания сочинений, свода воспоминаний современников? «Все это превращает писателя, – замечает Удодов, – в одну из самых таинственных фигур в русской литературе XX столетия» [1, 10]. Вот и вихрятся вокруг него те самые «шолоховские вопросы», «черные» и «белые» пятна, «невырванные тайны», наветы и разоблачения, а то и неприкрытая ненависть. В чем видит Удодов трагедию Шолохова? В том, что он физически пережил и слияние с мифом, и отторжение от мифа, но не сумел перечеркнуть все нападки на себя и замолчал как писатель задолго до ухода в мир иной. Надо ли изучать эту окололитературную возню, ядовитые толки о плагиате? С. И. Сухих насчитал шесть витков обвинений в воровстве, более десяти действительных «авторов» «Тихого Дона» (с 1928 г. по 90-е), два покушения на Шолохова и ко всему этому массу других уличений и попрёков [5]. А ведь нашли же рукописи двух первых томов романа, а о трехстах страницах четвертого тома сообщает Сталину из Вешенской 16 сентября 1937 года В. П. Ставский, в то время генеральный секретарь СП СССР. При этом он добавляет важную подробность: «М. Шолохов рассказал мне, что в конце концов Григорий Мелехов бросает оружие и борьбу. – Большевиком же его я делать никак не могу» [6, 70]. Еще об одном «авторе» сообщает сам Шолохов в письме Сталину от 16 февраля 1938 года (уникальном по объему – 20 страниц!): «Начальник РО НКВД Меньшиков, используя исключенного из партии в 1929 г. троцкиста Еланкина, завел на меня дело в похищении у Еланкина … “Тихого Дона”. Брали, что называется, и мытьём, и катаньем» [6, 80]. «Брали» за то, что Шолохов защищал крестьян от жестокой политики местного начальства по проведению хлебозаготовок. Страшные безобразия, творящиеся на Дону, напрямую влияли на работу над романом, в чем он признается Сталину: «За пять лет я с трудом написал полкниги. В такой обстановке, какая была в Вёшенской, не только невозможно было продуктивно работать, но и жить было безмерно тяжело» [6, 105]. Тем не менее в первой половине декабря 1939 г. он имел основание доложить Сталину: «На днях после тринадцатилетней работы, я кончаю “Тихий Дон”» [6, 129], а 29 января 1940 г., будучи в Москве, пишет ему: «Привез конец “Тихого Дона” и очень хотел бы поговорить с Вами о книге» [6, 129]. Перечисленные факты, как и многие другие, способны отвести от Шолохова всякие обвинения в литературном воровстве и заставить злопыхателей прикусить язык. Понимания и сочувствия с их стороны ожидать не приходится…

Ненависть к Шолохову испытывают не только элитарно-либеральные круги, не получившие в романе благосклонного изображения, но и писатели из демократического лагеря, что с трудом поддается объяснению. Напрашивается одна, не очень высокая, причина: зависть к Шолохову-художнику, безнадежность соревнования с ним в созидании эстетической реальности. Думается, этим болел и А. Солженицын, и В. Астафьев, запальчиво заявивший: «Самым счастливым днем моей жизни будет день смерти Шолохова» [Цит. по: 5, 5]. Подозрительность партийно-советских властей вызывало, на мой взгляд, одинаково объективное отношение автора к белым и красным, потому что и те, и другие для его эпического

видения – народ, переживающий трагическую полосу раскола и перерождения. Более того, Шолохов не только во всей правде показал антигуманные, мстительные дела и поступки проводников политики революционного насилия, но и подверг сомнению стремление придать этой политике статус новой религии, чтобы обуздать ею народные массы, превратить их в рабов. Шолохов со своим героем не обратился в новую религию и не поклонился новым богам. Им руководила в «Тихом Доне» верность заветам русской классики, стремление соблюдать, по словам Н. В. Корниенко, уровень «сакрального горизонта правды-красоты и горизонта преодоления ненависти и раскола в человеке и народе» [2, 106]. В этом стремлении и рождалась эстетическая реальность «Тихого Дона» – художественно прекрасная, неопровержимо правдивая и человечная. Надо ли подстегивать насилием, разворашивать, разрушать устоявшуюся народную жизнь ради неведомых утопических целей? Это право присвоили себе «избранные богом» цивилизаторы и даже целые государства. В первом томе романа предстает перед нами устоявшаяся народная жизнь, сложившаяся по законам истории и природы. Но революционные идеи, словно бродильные микробы, взбухают и разлагают ее. Отсюда трагическое напряжение борьбы и ненависти в художественном мире романа.

Положение «Тихого Дона» в литературном космосе XX века особое: с одной стороны – Серебряный век с его эстетизмом и элитарностью, с другой – перенасыщенная, словно соляной раствор, революционной идеологией советская литература. Шолохов поразил всех своим жестоким реализмом, бескомпромиссной первородной правдой, нигде не вышедшей из-под власти художника. И это показалось настолько неожиданным, до такой степени невероятным, что созданное Шолоховым посчитали плагиатом. Но «Тихий Дон» открыл истинный, где «дышит почва и судьба», а не литературноватый XX век. В нем жизненная правда стала искусством, а искусство не побоялось обнаженной правды, от которой многие хотели бы отвернуться, видение художника оказалось не узконаправленным, а панорамным и предельно объективным…

В первой главе монографии А. Б. Удодова на переднем плане проблема «личностно-творческой идентификации автора» романа – один из главных «шолоховских вопросов». При всей широчайшей признанности писателя постоянно «обнаруживаются некие странности, нетипичные для восприятия “классика”» [1, 10]. Какие же? Неподатливость для четкого определения его творческой индивидуальности. Скрытность творческого процесса, то его невероятные ускорения, то замедления и даже длительные остановки – в письмах к Сталину этой скрытности нет [см. 6]. Непроясненность источников фактологической базы романа. Неуверенность исследователей в каноничности текстов шолоховских произведений и многое другое. Все это и порождает недоказанность любых доказательств: на факты смотрят, но не видят их. Ко всему прочему необходимо различать легенды и мифы, возникающие по незнанию фактов и созданные преднамеренно, с разоблачительными целями. А истина таится в самом тексте романа, и простой читатель с первой страницы доверился ему.

Что касается социокультурной идентификации казачества, т. е. исторической правды «Тихого Дона», о чем идет речь во второй главе, то правда эта усилиями многих ученых, воспоминаний участников событий так или иначе подтверждена. Но художественная правда – принадлежность Шолохова, она индивидуальна и неповторима, ее не с чем сравнить. И сила ее не в жизнеподобии, а в эстетическом воздействии на читателя, в способности заражать его образами, мыслями, чувствами. Если не художественно, если не убеждает и не потрясает, значит и не правдиво, значит историческая правда не преображена в правду художественную. Правду шолоховского романа А. Б. понимает не как простое правдоподобие («как в жизни»), а как его «формально-содержательную идентичность первоосновам “национальной жизни и духа”» [1, 21]. Здесь возникла необходимость опереться на работы Н. Бердяева, видевшего особенность русской литературы в том, что она искала «совершенной правды жизни», тогда как западная литература – «совершенных продуктов творчества». Сказано броско, афористично, но не в точку, ибо в высочайших созданиях русской классики «совершенная правда жизни», как правило, находила воплощение в «совершенных продуктах творчества». На этой высоте совершается преображение реальности исторической в реальность эстетическую и в «Тихом Доне». Иного народ не принял бы, как он не принял авангардные пьесы первых лет революции, предпочтя им Островского.

Другой уровень рассмотрения – это соотношение «правды-истины» и «правды-справедливости», заданное Н. Михайловским. Правда-справедливость, пишет Удодов, представала в литературе в формах правдоискательства, а правда-истина диктовала «свой особый аспект изучения: проблему исторической правды “Тихого Дона”. Вставал вопрос о степени достоверности и адекватности его содержания конкретно-историческим реалиям эпохи» [1, 21]. Дело тут отчасти в том, что многие события революции и гражданской войны властям приходилось скрывать, а Вешенское восстание считать несуществующим, пока Шолохов не убедил в обратном. Но ведь «Тихий Дон» – не исторический роман и не ученый трактат. И если его прочитал человек, ничего не знающий о Вешенском восстании, разве он не может судить о его правдивости? Разве нет «правды-истины» в вымысле, в художественной фантазии?

Удодов уместно сравнивает две книги, выпущенные одним и тем же издательством в одном году, но с противоположными названиями: С. Семанов. «Тихий Дон»: «белые пятна». Подлинная история главной книги XX века. И С. Корягин. «Тихий Дон»: «черные пятна». Как уродовали историю казачества. Для С. Семанова «Тихий Дон» – «истинная Илиада нашей революции», «историческая проза». С. Корягин, напротив, не принимает историческую подоснову романа: «К действительности это не имеет никакого отношения». Возможность появления столь полярных оценок говорит о проблематичности установления адекватности романных событий событиям историческим, ибо тут вступают в права законы восприятия и законы искусства. Образ, говорил А. А. Потебня, стабилен, а значение его текуче, изменчиво, оно зависит от воспринимающего. Д. С. Лихачев утверждал, что на одно и то же произведение возможны несколько точек зрения, и все они могут быть справедливы. Оценка реальных событий не так вариативна, к тому же она требует доказательств.

А. Б. Удодов намеренно уходит от однозначности в толковании перечисленных философско-эстетических категорий. В рамках синергетического подхода степень адекватности эстетической реальности произведения «реальности конкретно-исторической должна быть прояснена на уровне аксиологических оснований, отражающих определенные общие константы и закономерности» [23]. Не поиск частных совпадений или расхождений должен занимать исследователя, а прояснение «ценностных универсалий». Это и будет способствовать сегодня «нахождению ответа на, может быть, главный “шолоховский вопрос”: что сообщает “Тихому Дону” масштабы национального эпоса, в чем истоки общепризнанной народности произведения» [23].

Казачество в монографии Удодова высвечено со всех сторон (история, география, природа, быт, занятия, психологический склад, нравы, обычаи и т. д.). Оно предстает «своеобразным “индикатором” общероссийских процессов, по-своему маркируя их динамику в целом» [24]. Вопрос о социокультурной идентификации казачества встает как актуальная «научная задача междисциплинарного характера, без ее решения не раскрыть тайны “Тихого Дона”. Казачество как национальный феномен образовалось на уникальном пересечении времен, культур, этносов, своего и чужого, полагает автор монографии. В миниатюре это хутор Татарский и мелеховский двор со всеми его связями и взаимодействиями. На этом перекрестье и нужно искать разгадку характеров и событий на Дону в начале XX века: насильственное нивелирование … множественности социокультурных оппозиций», подмена «большого диалога» форматом классовых конфликтов, приведение всего и вся к общему знаменателю, что и привело к революционному взрыву. Анализ социальной структуры хутора Татарского свеж и убедителен, особенно соотношения в нем стабильного и неустойчивого. Это закономерно приводит к проблематике четвертой главы.

Здесь не только анализ устоявшегося корпуса текста, но и его динамики: авторская правка, цензурные изъятия, вмешательства редакторов, исчезновение и появление имен, задержки в публикации и т. п. Помимо этого ведется анализ «шума времени» – всего, что происходило вокруг создающегося романа, чем наполнялись, словно парус ветром, его страницы.

А. Б. Удодов справедливо замечает, что неоднозначность оценок романа во многом предопределена сложностью характера и полярностью поступков главного героя. Споры вокруг «Тихого Дона» – это как бы продолжение гражданской войны в общественном сознании. Высокий градус ненависти, разогретый большевиками и «неистовыми ревнителями» всяких мастей, многим слепил глаза. Мелехова клеймили отщепенцем, изгоем, врагом, бандитом, заблудшим, морально падшим, духовно опустошенным и т. п. Однако простые читатели почувствовали в нем «очарование человека», которое вложил в него автор. В годы оттепели отношение к нему меняется, в нем уже видят героя-правдоискателя, лучшего представителя народа, несущего за всех тяжкий крест судьбы. А в постсоветские годы, не без иронии замечает Удодов, появляется миф о нем как об искателе общечеловеческих ценностей, святом мученике и провидце.

Анализ текста романа, клокочущих событий на Дону, путей и перепутий Григория Мелехова (в параллели с судьбой его прототипа Харлампия Ермакова) убеждает в том, что правда главного героя многослойна: и общенародная, и красная, и белая, и казачья, и личная. Удодов со знанием дела привлекает внетекстовый материал, другие виды искусства, своими средствами воплотившие его характер и судьбу (кино, театр, опера, балет). Многоликость его воплощений – хлебопашец, воин, казачий Гамлет, предводитель восставших, герой-любовник, муж и отец, национальный тип и т. п. – все эти трактовки свидетельствуют о расширении словесной ткани романа и о прорывах героя «в широкое поле культуры» [1, 93]. Здесь как раз и потребуется использовать возможности синергетического подхода, которые Удодов умело применяет в анализе «Тихого Дона». Благодаря взаимопроникновению исторической и эстетической реальности роман как бы удваивается в своей правде-истине и значении, обретая особое положение в литературном цехе. Отсюда и зависть, и конкурентная борьба, и запрещенные приемы.

Шестая глава монографии, пожалуй, самая близкая к словесно-образной материи текста, к его строению и содержанию. Именно такой близости явно

не хватает в новейших работах о романе, занятых другими вопросами. В движении текста Удодов видит волнообразное движение мелеховского сознания, в фарватере которого – «освобождение от иллюзий, освобождение от теней духовного безумия социально расколотого мира» [1, 102]. Думается, это движение продолжается и поныне, иначе Удодов не пришел бы к такому многозначительному выводу.

Анализ родового и видового в персонажах романа на примере одногодков и однокашников Григория Мелехова (Дмитрия Коршунова и Михаила Кошевого) выявляет всю переплетенность, породненность и конфликтность их существования. Они не только ровесники, друзья, родственники, но и враги, виновные в смерти членов семьи. Избранный Удодовым аспект анализа приоткрывает завесу над породнением и противостоянием не только внутри хутора Татарского, но и внутри всего народа. Это же PRO ET CONTRA стало законом построения художественного мира шолоховского романа, ключом к тайне «Тихого Дона». Мелехов стоит в центре этой породненно-враждующей троицы, как и в центре всего романа. К нему идут все потоки мыслей и настроений, все радости и боли, оттого он так сложен, так органичен и противоречив одновременно. Михаил Кошевой, по словам Удодова, «самый, пожалуй, яркий в романе пример утраты личностного начала, подмена его “классовой правдой”» [1, 111]. В нем тяготение к однозначности, служение идее, прямая и беспощадная линия жизни, напоминающая оголенный электрический провод. Кошевой убивает Петра Мелехова и деда Гришаку, Митька Кошевой уничтожает семью Кошевого, Григорий поневоле губит Наталью Коршунову, свою жену. Этот триумвират однохуторян олицетворяет собой, делает вывод Удодов, «противоречивое целое феномена казачества» [1, 112]. Через эту триаду, словно через магический кристалл, видится все, что происходит в «Тихом Доне». Кроме мужского триумвирата Удодов выделяет триумвират женский: Аксинья – Наталья – Дарья, в центре которого Аксинья. В нем тоже свои «заморочки», работающие на раскрытие феномена казачества. Только вместо Дарьи я поставил бы Дуняшу – она более значимая фигура в смысловом поле романа.

В седьмой главе Удодов обращается к философской и глобально-исторической проблематике «Тихого Дона»: Восток-Запад-Россия, Русская картина мира, соборность, славянофилы-западники и т. п., то есть к главным направлениям, по которым движется в полемиках современная русская мысль. Эту главу можно посчитать ответом автора монографии на упреки Шолохова в слабости философского начала в «Тихом Доне», что опровергается всем ходом анализа.

Завершает монографию глава восьмая – «Феномен странничества как национальный тип личностной самореализации: культурогенез и конкретно-образное воплощение». «За всю историю восприятия “Тихого Дона”, – свидетельствует А. Б. Удодов, – указанный аспект практически не фигурировал» [1, 141]. И не мог, не должен был фигурировать. Слишком накалены, слишком властно забирали в себя события «Тихого Дона», чтобы отпустить человека в странствование по городам и весям, чтобы дать ему свободу быть одному, ни с кем, как Луке в пьесе М. Горького «На дне». Более того, в шолоховском мире ненавидят того, кто нейтрален, кто сам по себе, вне борющихся сторон. Странник – ничей, посторонний, его бы призвали или просто прихлопнули, чтобы не мешался под ногами. В категорию странника-преобразователя Удодов зачисляет Штокмана, Бунчука, Гаранжу. Но они скорее воспламенители, катализаторы событий, апостолы, мессии, жизненное кредо которых – силовое изменение существующего порядка вещей. И Григория вряд ли можно назвать странником, он не «уходит», а сражается, воодушевленный либо красной, либо белой правдой. Из Татарского он не уходит, а бежит от злобного возмездия, но даже побег ему не удался, смерть Аксиньи и утрата намеченной цели развернула его в банду Фомина. Оттуда он возвращается к родному куреню, к родному сыну, а у странника нет ни того, ни другого…

Выводы, сделанные в Заключении, напоминают как о высоком уровне исследования, о его методологической вооруженности и академической выдержанности стиля, так и о творческой стратегии Шолохова, победно устремленной к эстетическому воплощению правды жизни и полнокровного человека, наделенного сердечным авторским очарованием. Здесь высказаны важные мысли о современном бытии романа, который «с течением времени начинает в известной мере дистанцироваться от биографической личности автора-творца … и жить собственной жизнью» [1, 149]. А это означает. Что досужие домыслы об авторе, о заимствованиях чужих текстов и плагиате отпадают, как налипший сор, и роман «Тихий Дон» является нам во всей мощи и чистоте. Вокруг него формируется новая, более широкая эстетическая реальность, она включается в пространство мировой культуры, о чем говорят многие страницы монографии А. Б. Удодова. Думается, она займет свое надежное место в ряду лучших работ о М. Шолохове и достойно вступит в диалог с новейшими исследованиями…

ЛИТЕРАТУРА

1. Удодов А. Б. Роман «Тихий Дон» как эстетическая реальность : феномены самоорганизации : монография / А. Б. Удодов. – Воронеж, 2015. – 182 с.
2. Корниенко Н. Читатели и нечитатели Михаила Шолохова (Опыт комментария) / Н. Корниенко. – Воронеж, 2004. – 185 с.
3. Палиевский П. В. Литература и теория / П. В. Палиевский. – Изд. 2-е, доп. – М., 1978. – 283 с.

4. Кожинов В. В. «Тихий Дон» М. Шолохова / В. В. Кожинов // Мир Шолохова. – 2014. – № 2.

5. Сухих С. И. Споры об авторстве «Тихого Дона». Из лекций по спецкурсу «Проблемы творчества Шолохова» / С. И. Сухих. – Н. Новгород, 1999. – 79 с.

6. Писатель и вождь. Переписка М. Шолохова с И. Сталиным. 1931–1950 : сборник документов из личного архива И. В. Сталина. – М., 1997. – 159 с.

7. Колодный Л. Кто написал «Тихий Дон». Хроника одного поиска / Л. Колодный. – М., 1995. – 447 с.

8. Осипов В. Тайная жизнь Михаила Шолохова. Документальная хроника без легенд / В. Осипов. – М., 1995. – 415 с.

9. Прийма К. «Тихий Дон» сражается / К. Прийма. – Изд. 2-е, испр. и доп. – М., 1975. – 542 с.

10. Семанов С. Н. «Тихий Дон» – литература и история / С. Н. Семанов . – 2-е изд., испр. и доп. – М., 1982. – 239 с.

11. Семанов С. Н. В мире «Тихого Дона» / С. Н. Семанов. – М., 1987. – 253 с.

12. Отлучение национального гения. Открытое письмо // Литературная газета. – 2004. – 9-15 июня. – № 23. – С. 9.

Воронежский государственный университет

Акаткин В. М., доктор филологических наук, профессор кафедры русской литературы XX и XXI веков, теории литературы и фольклора

E-mail: msv2012kafedra@yandex.ru

Voronezh State University

Akatkin V. M., Doctor of Philology, Professor of the Russian Literature of XX and XXI Centuries, Theory of Literature and Folklore Department

E-mail: msv2012kafedra@yandex.ru

УДК 801.83

«СОЧИНИТЕЛИ» В РАССКАЗАХ А. ПЛАТОНОВА 1920-Х ГОДОВ

О. Ю. Алейников

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 20 апреля 2016 г.

Аннотация: *в статье анализируется дискурс сочинительства, реализованный в рассказах А. Платонова первой половины 1920-х годов, как одна из проблем творческой самоидентификации писателя. Отмечается, что образ «сочинителя», не ставящего перед собой общественно значимых задач, является в рассматриваемых произведениях объектом сатирического изображения. Внимание читателя заостряется на «сомнительном нарративе», позволяющем различать оценочные слои художественной мысли, неприемлемые для прозаика модели авторского поведения.*
Ключевые слова: *творчество А. Платонова, стратегии самоидентификации, дискурс сочинительства, модели авторского поведения, «сомнительный нарратив».*

Abstract: *the article analyzes one of the problems with creative identity of A. Platonov – discourse writing, implemented in a number of stories of the first half of 1920-ies. It is noted that the image of «the writer», which solves important social problems, is in the works the object of the satirical image. The reader's attention focuses on «doubtful narrative» that allows to distinguish between the estimated layers of artistic thought, not acceptable for the writer's model of author behavior.*
Key-words*: A. Platonov`s works, strategies of identity, the discourse of writing, the model of author behavior, «doubtful narrative».*

В платоновской прозе 1920-х годов значительное место отведено «сочинителям», проблемам их «происхождения», становления и литературно-эстетической идентификации.

О безоговорочном разрыве с излишне «осердеченным» искусством «прежних веков», испорченным литературностью и безнадежно устаревшим, сообщает рассказчик в «Потомках Солнца» (1922), сравнивая себя с «летописцем» «опустелого земного шара» [7, 223].

Из его признаний следует, что «свежее» зрение, новое отношение к слову, начертанному на бумаге, приобретены в годы великих испытаний. И в реальном измерении жизни пореволюционной России отказ от нарочитой литературности и внимание к так называемым «грубым словам» были чрезвычайно актуальны для эстетической самоидентификации писателей новой формации. «Мы многое начинаем как бы сначала – и в этом историческая сила нашего времени, – писал Б. Эйхенбаум, говоря о «приеме затрудненной формы». – Многое мы иначе ощущаем – в том числе и слово. Наше отношение к нему стало конкретнее <…> физиологичнее» [10, 225].

Миссия «письма», отпущенная потомку цивилизации, уцелевшему после вселенского катаклизма, в рассказе А. Платонова «Потомки Солнца» трактуется как особый дар, опустошающий привычные эмоции: «Сам я, кто пишет эти слова, пережил великую эпоху мысли, работы и гибели, и ничего во мне не осталось, кроме ясновидящего сознания, и сердце моё ничего не чувствует, а только качает кровь. Все-таки мне смешно глядеть на прошлые века: как они были сердечны, сентиментальны, литературны и невежественны. <…> Люди любили, потели, размножались, и каждый десятый из них был поэт. У нас теперь – ни одного поэта, ни одного любовника и ни одного непонимающего – в этом величие нашей эпохи. Человек теперь говорит редко, но уста его от молчания свежи и слова точны, важны и хрустят» [7, 225-226].

В радикальном обновлении задач искусства, в изменении самой природы «писательства» платоновский рассказчик видит одну из примет новой яви, наступившей после «всесветной социальной революции» и пробудившей к творческой жизни всевозможных «сочинителей», решивших самостоятельно осваивать секреты словесного искусства.

Один из них – Елпидифор Баклажанов – неоднократно упоминается в «Потомках Солнца». Этот персонаж и прежде был знаком читателям по произведениям, опубликованным в 1922 г. на страницах «Воронежской коммуны» (рассказ «Данилок», «бесконечная» повесть «Приключения Баклажанова»). Сравнительно недолго Баклажанов выступал в роли стихотворца и прозаика: за его подписью в журнале «Зори» напечатаны стихотворение «Мы на канатах прём локомобиль…» (1922), рассказ «Тютень, Витютень и Протегален» (1922) и «Рассказ не состоящего больше во жлобах» в июльском выпуске «Нашей газеты» за 1923 год. Идентификации Елпидифора

© Алейников О. Ю., 2016

Баклажанова как инженера, а не писателя будет способствовать публикация в губернской «Нашей газете» «Рассказа о многих интересных вещах» (1923), созданного А. Платоновым в соавторстве с М. Бахметьевым, работавшим в этом издании. Авторство одного из эпиграфов в «Рассказе о многих интересных вещах» приписано «инженеру Баклажанову», а отрывок из чужого «сочинения», включенного в текст, – Иоганну Пупкову[1]. Показательно также, что стихотворение «Рассказ о Непачовке» напечатано в июльском выпуске «Нашей газеты» за 1923 г. за подписью крестьянина Баклажанникова, а не Баклажанова.

И в рассказе «Потомки Солнца» Елпидифор Баклажанов охарактеризован преимущественно как инженер. Написанная им брошюра «о природе электричества», высоко ценимая рассказчиком, является лишь одним из достижений этого чудака-изобретателя. Тогда как в «Приключениях Баклажанова» происхождение Елпидифора из Епишки, жившего «некоим образом человека», выявляется значительно подробнее, но с использованием разнородных «элементов – от анекдота до патетики» [8, 12].

В жизнеописании героя очевидны многочисленные несообразности: в детстве будущий «разрушитель общества» и «сокрушитель адова дня» путал Богородицу с огородницей. Повзрослевшему Епишке на приеме у брезгливого, но доброго врача почти случайно достались карандаш и ручка для письма – в этой прозрачной аллюзии откликается спародированная «преемственность» очень разных генераций «сочинителей» (от Чехова до современных литераторов). Небывалая нужда в самовыражении, поглощающая гениального изобретателя «человеческого бессмертия», сопоставляется с физиологическими процессами (многодневным запором). Все эти случаи, эпизоды и характеристики из жизни Баклажанова собраны насмешливым наблюдателем в единое повествование, оставшееся незавершенным.

В. А. Свительский отмечал, что из указанного «единства смешного и серьезного, патетики и иронии возник однолинейный, но уже в разрыве с автором поданный пафос» [8, 11], значимый для формирования платоновского стиля. Важно также, что в «Потомках Солнца» (в отличие от «Приключений Баклажанова») прозаик уже не смотрит на героя «глазами со стороны, а дает ему высказаться. И оказывается, что рядом с уверенностью появляется нота сомнения» [8, 12]. К сказанному добавим, что выбор и смена псевдонимов, на первый взгляд отвечавших лишь «тактическим» задачам (участие писателя в разных периодических изданиях), сигнализируют о предпринятом А. Платоновым поиске диспозиции, позволяющей установить «зазор» между «автором» и различными субъектами повествовательной речи.

[1] Установлено Н. М. Малыгиной.

Явно не случайно в «Рассказе не состоящего больше во жлобах» (1923) предметом специального осмысления является «стратегия» подставного, «фиктивного автора» (с новобранцами от имени Троцкого говорит красный командир, прячась за портретом «демона революции», и придает своим словам такую убедительность, что слушатели ему безоговорочно верят). Иносказательные проекции произведения подсказывают неискушенному читателю, что за словом, изображением, выставленными «на показ», может таиться не сразу проявленный лукавый замысел.

В платоновских произведениях начала 1920-х годов появляются нарративные практики, не всегда совпадающие с модусом оценок «концепированного автора»: персонажи, имеющие какое-либо отношение к процессам «письма», зачисляются в «сочинители» рассказчиком, интеллектуальные запросы и речевые компетенции которого вызывают у читателя серьезные сомнения. Так, в рассказе «Немые тайны морских глубин (Роман из великой эпохи)», опубликованном в мартовских выпусках воскресной газеты «Репейник» за 1923 год под псевдонимом Иоганн Пупков, широко представлены несуразные, косноязычные и одновременно весьма претенциозные рассуждения «ненадежного» (терминология предложена У. Бутом) субъекта повествования.

Отличаясь от талантливого и немного странного Е. Баклажанова, унаследовавшего ряд деталей из биографии самого А. Платонова, Иоганн Пупков выступает в роли собирателя чужих слов и оценок. Этот «сочинитель» пытается аттестовать известных ему провинциальных литераторов, ссылаясь на мнение вымышленного персонажа Индиана Чепцова, «мореходца» и «любителя сочинений»: «Из русских и заграничных писателей любил он больше всего А. Леваду и Старого Френча, писавших сочинения своего произведения в газете «Репейник», ибо они были похожи на Чехова, единственного умного человека из русских сочинителей, как полагал Чепцов» [7, 229].

По замечанию одного из мемуаристов, расспрашивавшего А. Платонова о пользе и вреде влияния классики на начинающих прозаиков, для уроженца Ямской слободы подлинное «счастье <…> было в том, что он читал очень мало в период своего писательского возрастания, а в зрелом возрасте уже мог противостоять воздействию классического литературного языка. Он остро чувствовал литературную стандартность» [2, 58].

В рассказе «Немые тайны морских глубин» языковые штампы уже являются объектом очевидного осмеяния. В ироническом свете предстает и выражение «похожи на Чехова». Сомнительность высказывания определяется не только банальной, не подтвержденной примерами оценкой, но и аргументацией, «обосновывающей» мнение доморощенного знатока литературы.

Читателям воронежских газет начала 1920-х годов было известно, что псевдоним Старый Френч принадлежал журналисту Сергею Погорельскому, предпочитавшему выступать в жанре фельетона (любимом жанре Антоши Чехонте). Однако в условиях стратегии «ненадежного» нарратива, реализованной в рассказе, для Индиана Чепцова и для Иоганна Пупкова имеет значение не сходство жанровых пристрастий, а национально-этническое «происхождение» писателей. Как следствие, предпринятый поиск «подлинно русских» сочинителей обречен на полную неудачу: рассказчик наивно (и комично) полагает, что упомянутые им «А. Левада и Старый Френч были иностранцы, судя по фамилиям, и в лучшем случае принадлежали к той хитрой нации, которая прозывается хохлами» [7, 229].

В соответствии с той же уязвимой «логикой» предпринятых «генеалогических разысканий» «несомненно русским писателем» можно было бы «почитать» Мих. Бахметьева, «сочинявшего только про разных особ противоположного самому себе пола», но «и его считал Чепцов татарином либо мордвой» [7, 229], так как исходил из гениальной догадки, что «главные секретные сочинения» написаны им «на матерном» языке.

От характеристик провинциальных литераторов нарратор переходит к выводу, что на момент повествования не было в «Воронеже знаменитого русского писателя, а если были, то иноземцы» [7, 229]. Тем самым обосновывается появление на провинциальной литературной ниве самого Иоганна Пупкова, пишущего «трагическое, то есть жалостное сочинение» [7, 229], несмотря на комическое сочетание своей не самой благозвучной, но «явно русской» фамилии с немецким именем Иоганн.

Как рассказчик, составитель и как самонадеянный «сочинитель» Иоганн Пупков – образ, несомненно, пародийный. В «Немых тайнах морских глубин» каждая из опубликованных частей украшена нелепыми эпиграфами из песни «пожилых девушек, именуемых «синими чулками»», «месмерических видений Индиана Чепцова» и поэзии «собственного производства»:

Гуляла по улице мамашина дочка,
Слезами заливалась до тощего пупочка.
Девица-голубушка, горькая краса,
Горе есть – сгоревшие жир и колбаса [7, 233].

Пища – не единственный предмет особого внимания «сомнительного рассказчика», от имени которого освещаются события. Описание «благолепной страны», в которой оказываются путешественники, выдаёт в Иоганне Пупкове читателя инструкций и других канцелярских документов, неразборчиво черпающего в официально-деловом стиле лексические средства для своих заметок: «Город блестел чистотой. Везде стояли ветлы, снабженные нормальным количеством воробьев, милиционный человек стоял также ровно посередке улицы, а не грелся в гастрономическом магазине (дабы не мешать коммерческому движению)» [7, 231].

На «гастрономическую» тему рассказчик вновь сбивается, призывая героев соответствовать их высокому жизненному предназначению, соблюдать «благолепие земных вещей»: «Жоржик и ты, Чепцов Индиан, вы же странники и воители, вы шахтеры вселенной, а не то, что вы есть. Жорж, брось пожирать колбасу и масло, перейди на кашу, ты же лучший из многих, дорогой друг мой…» [7, 232]. И вновь – в соответствии с общей стратегией повествования – выявляется сомнительность нарратива, убеждающего воздерживаться от «скоромной пищи». Включенные в текст «идиллические» зарисовки вступают в противоречие с ограничениями Великого поста: «Вечером, поужинав теплыми щами с говядиной, хозяин и хозяюшка прочитывали совместно и не спеша «Господи и владыко живота моего» (был пост великий) и ложились на покой, в теплое супружеское теплышко. Утром хозяюшка варила (а хозяин еще всхрапывал) кулеш с сальцем. А хозяин, вставши и нанизавшись этой пищей, шел самолично щупать троечку курей» [7, 232].

Несмотря на свою несостоятельность как моралиста, Пупков концентрирует внимание читателей на «Книге о граде сем» «нравоучительного характера и отчасти моральной», а также дающей «ключ к душам человеческим, даже в недостойностях своих, коих, к стыду сочинителя, немало» [7, 234], – характеризует раритет букинист.

Однако вскоре выясняется, что образ писца-делопроизводителя Ионы Атараксиева, претенциозно объявляющего себя «сочинителем», весьма далёк от идеального. Уже в «Обращении к почтенным читателям и читательницам» Иона выдает скрытые мотивы своего «писательства». Подобно древнерусским книжникам «сочинитель просил не сетовать на его маломощный умишко, стремящийся лишь к благонравию и добропорядочности» [7, 234]. И тут же, переделывая «этикетные» формулировки, уточнял со ссылкой на существующее в императорской России законодательство, что задумал написать объемный фолиант, «отнюдь» не стремясь «к возвышению в чинах за особо выдающиеся заслуги пред отечеством, предусмотренные особым на сей предмет положением» [7, 234].

Первый же раздел повествования не оставляет сомнений в истинных намерениях сочинителя: «Книга о граде сем» состоит из доносов на чиновников, коротавших время в присутственном месте за праздными занятиями. В начертанных ими «письменах», не разрешенных высшим начальством, Иона усматривал «государственное преступление или деяние чрезвычайной важности таинственной разрушительной секты» [7, 235].

На цитате из «нравоучительного» и «отчасти морального» труда обрывается публикация «Немых тайн морских глубин» в сатирической газете «Репейник». Но уже в апрельском выпуске того же издания за 1923 год под псевдонимом Иоганн Пупков напечатана «История иерея Прокопия Жабрина», продолжающая рассказ о сочинительской жизни в превратно понятом «благомыслии» [7, 94], на этот раз – уже в пореволюционное время.

«Ненадежный нарратив», устанавливающий различимую дистанцию между автором и его речевым «посредником», и в этом произведении реализован особым образом. С одной стороны, рассказчик, не «включенный в сюжет» в качестве субъекта действия, демонстрирует приверженность стилистике и коммуникативной практике, получившим широкое распространение при новой власти («комиссар, товарищ Оковаленков», «элемент весьма контрреволюционный» и т. п.). С другой, не забывает об отвлеченной и уже основательно «затёртой» фразеологии, характерной для языка церковной литературы: жил «твердо, *как некий столп и утверждение истины*»; «стал *пребывать* <…> *в затворничестве*», «судьба стремительна, и еще *неодолимы* для человека *тяжкие стопы ее*» [7, 93, 94] (курсив наш. – О. А.).

В соответствии с указанной выше повествовательной стратегией, объединяющей нарочито не совпадающие словесные стихии, сообщается, что иерей, живший в «уездном обыкновенном советском городе, весьма смиренном» [7, 93], отсидел по доносу жены «в Учеке» [7, 94], был отправлен «на службу советской власти» искупать свой «позор трудовым подвигом» [7, 94] в одной из канцелярий «на входящих и исходящих» документах, а кончил свои дни как «журналист чрезуфинтройки» [7, 95].

Как и в «Немых тайнах морских глубин», авторская ирония в «Истории иерея Прокопия Жабрина» распространяется не только на речевые практики «сомнительного рассказчика», но и на образ сомнительного «сочинителя», выступающего теперь в этом качестве по принуждению и/или в расчете на вспомоществование. Манипуляции Жабрина с чистыми листами бумаги, на которые он выпускает пастись блошек в поисках пропитания, – выразительная аллегория, указывающая на истинную роль в процессах письма «буквоводителя», причисленного к когорте журналистов: «Раскрыл входящий и пустил их на белый лист пастись. Сам пописывает, а глазами следит, как вошки бродят в поисках продовольствия, но тщетно» [7, 95].

Гибель Прокопия от вспыхнувшего в его «нелуженом горле» [7, 95] крепкого самогона не является препятствием для бесконечного документооборота советских учреждений: комиссар Оковаленков лишь на миг «остановился подписывать бумаги» и распорядился выписать оставшейся без кормильца «бабе пуд проса!» [7, 95].

Посмертная аттестация бывшего иерея как «журналиста чрезуфинтройки» [7, 95], сохраненная во всех редакциях произведения, опубликованных при жизни А. Платонова, является сигналом о неслучайном сочетании этих слов: в «Истории иерея Прокопия Жабрина» ставится вопрос не только о девальвации звания «журналиста», но и о сути «писательства», активно обсуждавшийся в первые годы советской власти участниками Комсожура.

Революция и Гражданская война радикальным образом изменили жизненный уклад большинства литераторов, входивших в Союз советских журналистов и в Коммунистический союз журналистов, организованный при губернском комитете РКП(б). Но модель поведения журналиста, условием идентификации которого являлось идеологически безупречное и «героическое» приобщение к новой яви, была весьма популярной именно у комсожуровцев (назовем прежде всего таких литераторов, как Б. Бобылев, Н. Задонский, Г. Плетнев, Н. Стальский, А. Шубин, А. Явич).

Борис Бобылев, публиковавший статьи под псевдонимом БОБ, получил образование в губернской гимназии, однако указывал в автобиографии о революционных «докладах», с которыми выступал «на собраниях рабочих и в воинских частях» [5, 108]. Фельетонист Георгий Плетнев (Наумов) запомнился своим современникам как «бывший пулеметчик Красной гвардии» [4]. Алексей Шубин, будущий очеркист и прозаик, в годы Гражданской войны работал телефонистом и принимал посильное участие в выпуске газеты красноармейского полка, но рассказывал заинтересованным слушателям, что состоял в личной охране Ленина: «… я всегда находился рядом с вождем. И не раздумывая бы, защитил его своим телом, будь на него покушение» – так воспроизводил слова А. Шубина один из воронежских писателей [9, 152]. Николай Стальский (настоящая фамилия Жаворонков) служил писарем в штабе красноармейской бригады и разносил бойцам листовки, но, поработав сотрудником губернских изданий, прославлял боевой «пыл», с каким он и его товарищи «бросались на белых».

Каждый раз – по сходной модели героического поведения – выпячивались и приукрашивались одни факты, другие игнорировались. Таким образом формировалась биографическая легенда, рассматриваемая её создателем как абрис собственной литературной судьбы. Вспоминая юность, сын задонского купца Коптева, выступавший в печати под псевдонимами Н. Задонский, Свободин, Юрий Дольский, передал на хранение в личный именной фонд, сформированный Государственным архивом Воронежской области, свое жизнеописание, составленное с набором следующих устойчивых характеристик: детство, омраченное пребыванием в реакционной мещанской среде, различные демарши, в том числе

ссора с родственниками по «идейным причинам», побег из отчего дома, якобы совершенный лишь для того, чтобы участвовать в революционной пропаганде [1].

А. Платонов опротестовывает «безупречную» схему «происхождения» советского литератора. В «Истории иерея Прокопия Жабрина» пародируется некролог и другие «разделы» жизнеописания «сочинителя», принявшего сторону «передового класса»: конфликт с невежественным или враждебным окружением («жена Анфиса ходит-сопит, из дома гонит: полы будет мыть, к празднику прибирать»), невозможность реализовать свое предназначение без разрыва с прошлым («так бы и расшиб горшок какой-то»), дух небывалого «внутреннего горения», ставший причиной безвременной смерти («самогон вдруг вспыхнул <…> и он скончался, занявшись огнем внутри» [7, 95]) и т. п. В более позднем рассказе «Демьян Фомич – мастер кожаного ходового устройства» (1926) писатель продолжит полемику с распространенными в советской печати представлениями о происхождении, становлении и самоидентификации современного «сочинителя».

Как мы выяснили выше, родословная литераторов, печатавшихся в провинциальной периодике, в «Немых тайнах морских глубин (Роман из великой эпохи)» окружена предположениями и догадками весьма сомнительного свойства. Совсем иначе – в блеске многовековых преданий, историй и анекдотов – предстает родовое древо сапожника в рассказе «Демьян Фомич – мастер кожаного ходового устройства». Четыреста лет его предки занимались в России одним и тем же ремеслом, всегда достигая высот и «почитания» [7, 87]. Демьян же захотел «изменить исторический курс своего рода-племени», чтобы «написать сочинение, самое умное – для правильного вождения жизни человека» [7, 87].

Рассказчик ждет появления необыкновенного писателя, «мудреца, молчавшего четыреста или пятьсот лет» [7, 87], но из столицы приезжает Демьян, «приобщившийся» к литературной «моде», и превращается в посмешище: «Он был пьян, на нем был старый цилиндр, под мышкой он держал благородную собачку, а другой обнимал за шею малорослого беспризорного. Народ смеялся, из цилиндра вылезали тараканы и ползли по лицу Демьяна Фомича» [7, 88].

Антураж и внешний вид героя лишен случайных деталей. Старый цилиндр аллюзивно указывает на московских имажинистов, надевших цилиндры, купленные по случаю в столичном магазине, в знак своих претензий на «мировую славу» [4, 216] и приобщения к «высокой», чуть ли не пушкинской литературно-культурной традиции. Как мы уточняли выше, создатель «Ямской слободы» не принимал имажинизма даже в лучших художественных образцах. «Благородная собачка», раздобытая Демьяном, является отсылкой к так называемому «элитарному искусству», вызывавшему у А. Платонова крайне негативное отношение, а «малорослый беспризорник» (с ним обнимается несостоявшийся сочинитель) напоминает о «теме босячества», многолетнем увлечении прозаиков разных поколений.

Перечисленные детали складываются в достаточно злую карикатуру на литератора-неофита, внутренне расположенного к социальной проблематике (об этом, в частности, свидетельствует его признание: «Читал?.. Торфяников высоким напряжением поубивало…»), но заболевшего всевозможными литературными «удовольствиями» [7, 88]. Нездоровую «всеядность» несостоявшегося «сочинителя» подчеркивает натуралистическая подробность: тараканов, «попадавших в рот, Демьян Фомич жевал и, очевидно, глотал (подскакивал кадык)» [7, 88].

Альтернативой эпигонским увлечениям, уводящим от возможности стать писателем, является интерес рассказчика к истории России, ресурсам родовой памяти, праву человека на собственное место в литературе, профессии, а главное – в жизни, никем не расписанной заранее и не переделанной по чужим лекалам. Сходные мотивы появляются и в других произведениях, включенных в сборник «Епифанские шлюзы» под общим заголовком «Из генерального сочинения». Рассказ «Крюйс» (1926) содержит сюжетно-смысловые «зерна», которые прорастут через два года в платоновские тексты: «Я был сыном рыбака. <...> Потом стал писателем, потом инженером, потом профработником. Потом я решил лишить себя всех чинов, орденов и бронзовых медалей и уехал на родину, на Дон, на его песчаное прохладное дно, в его тихие затоны и на каменистые перекаты…» [7, 89].

В авторефлексии рассказчика откликаются настроения, подмеченные в начале 1920-х годов В. Келлером, одним из первых истолкователей творчества А. Платонова и проблем его возможной идентификации как писателя: «Стихотворец, литератор, философ, изобретатель-техник – в эти рубрики его не втянешь. Слова и определения останутся определениями и словами, а он – мимо них – пойдет себе странником бродить по земле…» [6, 159].

Совершенный в рассказе «Крюйс» свободный и жизнелюбивый выбор героя-рассказчика, позволяющий строго не регламентировать перспективы, связанные с писательством, не отменяет появление в этом произведении еще одного доморощенного «сочинителя»: Федор Карлович Крюйс «в дни зимы и в лунные ночи <…> писал сочинения» [7, 88]. Потомок голландского адмирала, «служившего у Петра Первого по кораблестроительному делу в городе Павловске» [7, 88], интересен рассказчику не только историей своего рода, но и тем уже, что «был неведом, как все люди; неведом, то есть не записан в ве-

домость, а если и записан, то не весь – не хватило в ведомости граф» [7, 89]. Однако проживший бобылем «сочинитель» Крюйс, как будто не соглашаясь с предложенным рассказчиком «многомерным» взглядом на человека, в своем «фундаментальном труде «Генеральное сочинение о земле и о душах тварей, населяющих ее» [7, 90] предлагает мрачную и однообразную «версию» жизнеописания: «Ты жил, жрал, жадствовал и был скодоумен. Взял жену и истек плотию. Рожден был ребенок, светел и наг, как травинка в лихую осень. <…> И вырос и возмужал ребенок. Стал человек, падкий до сладостей и до тесной теплоты чужеродного тела, отвращающий взоры от Великого и Невозможного, взыскуя которых только и подобает истощиться чистой и истинной человечьей душе. Но ребенок <…> стал злобен, мудр мудростью всех жрущих и множащихся и так погиб для ожидавших его вышних звезд. И звезды стали томиться по другому. Но другой был хуже и ещё тоще душою: не родился совсем» [7, 90].

Выписки из «фундаментального труда» потомка адмирала, прослужившего пятнадцать лет «погонщиком лошадей на дилижинсе» и все эти годы от безделья грозившего «расправой кнутом пашущим мужикам» [7, 89], оставляют рассказчика безучастным, но в первом сборнике платоновской прозы ссылка на этот рассказ («Из Генерального сочинения») послужит названием подборки произведений.

Заключая, отметим, что представленные в платоновских рассказах писания «сочинителей», очень разных по происхождению, языковым навыкам, мировоззренческим устремлениям, объединяет почти полная отстраненность от социально весомой стороны литературной деятельности. Образ «сочинителя», не ставящего перед собой общественно значимых задач, является предметом сатирического изображения. При этом чтецы и «сочинители» в рассказах А. Платонова 1920-х годов легко меняются ролями. Но страницы книг, брошюр, газет и рукописей, вовлекаясь в орбиту чтения самых разных героев, не являются условием рождения писателя. Приводя примеры необоснованно назидательной и легковесно-претенциозной практик «письма», А. Платонов заостряет внимание читателя на «сомнительном» нарративе, его специфике, позволяющей различать оценочные слои художественной мысли, приемлемые и неприемлемые модели авторского поведения.

ЛИТЕРАТУРА

1. ГАВО, ф. 2979, оп. 1, д. 68.
2. Гумилевский Л. Судьба и жизнь / Л. Гумилевский // Андрей Платонов : Воспоминания современников. Материалы к биографии. – М., 1994.
3. Жизнь Есенина. Рассказывают современники. – М. : Правда, 1988. – 608 с.
4. Задонский Н. Клуб «Железное перо» / Н. Задонский // Коммуна. – 1966. – 14 авг.
5. Из истории «Коммуны». Борис Бобылев / Публ. О. С. Петровской // Кольцовский сквер. – 2001. – № 1.
6. Келлер В. Андрей Платонов / В. Келлер // Андрей Платонов : Воспоминания современников. Материалы к биографии. – М., 1994.
7. Платонов А. Сочинения. / А. Платонов. – Т. I. Книга первая. – М., 2004.
8. Свительский В. А. Андрей Платонов вчера и сегодня. Статьи о писателе / В. А. Свительский. – Воронеж : Полиграф, 1998. – 156 с.
9. Силин В. Летописцы из «Коммуны» / В. Силин. – Воронеж, 2007. – С. 295-319.
10. Эйхенбаум Б. Литература. Теория. Критика. Полемика / Б. Эйхенбаум. – Л., 1927.

Воронежский государственный университет
Алейников О. Ю., кандидат филологических наук, доцент кафедры русской литературы XX и XXI веков, теории литературы и фольклора
E-mail: oaleinikov@yandex.ru

Voronezh State University
Aleinikov O. U., Candidate of Philology, Assistant Professor of the Russian Literature of XX and XXI Centuries, Theory of Literature and Folklore Department
E-mail: oaleinikov@yandex.ru

УДК 821.161.1

ЭЛЕМЕНТЫ ИГРОВОЙ ПОЭТИКИ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТВОРЧЕСТВЕ Д. С. МЕРЕЖКОВСКОГО

Е. А. Антонова

Московский педагогический государственный университет

Поступила в редакцию 30 ноября 2015 г.

Аннотация: *в статье выявляется специфика элементов игровой поэтики, используемых Д. С. Мережковским в художественных произведениях, посвященных русской истории (роман «Петр и Алексей» и трилогия «Царство зверя»).*
Ключевые слова: *игровая поэтика, игровая метафора, историософия, Д. С. Мережковский, маска, зеркало, двойничество.*

Abstract: *the article reveals peculiarities of playing poetics elements in Merezhkovsky novels, which are devoted to Russian history ("Pyotr and Alexei" novel and "The Kingdom of the Beast" trilogy).*
Key-words: *playing poetics, playing metaphors, historiosophy, Dmitry Merezhkovsky, mask, mirror, doppelganger.*

Работа теоретика культуры Й. Хёйзинги «Homo Ludens» (1938) положила начало изучению игры как культурного феномена. Сегодня принцип игры рассматривается многими учеными как один из важнейших факторов, повлиявших на развитие цивилизации. После публикации в 1965 г. труда М. М. Бахтина «Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса» (работа была закончена в 1940 г.) усиливается интерес к игровой проблематике в художественном тексте. Исследователи стремятся выявить в литературных произведениях игровое начало, элементы карнавализации.

В большинстве литературоведческих работ последних десятилетий, посвященных игровой поэтике, материалом исследования служит творчество модернистов и постмодернистов. Их произведения построены на игровых принципах; можно говорить, что появляется специфический *игровой текст*, нацеленный на игровое взаимодействие с читателем, которое достигается за счет различных художественных приемов, позволяющих автору создать свою поэтику игры. А. М. Люксембург и Г. Ф. Рахимкулова (представители ростовской школы игровой поэтики) выделяют *свойства, характерные для игровых текстов:* обманчивость фабулы, игровая наррация (рисунки в тексте, замена текста отточиями, обрывы повествования), игровая структура текста, амбивалентность (различные варианты интерпретации текста), интертекстуальность, «лабиринтизм», калейдоскопичность, театрализация действия, присутствие автора в тексте наравне с персонажами, игровая стилистика текста [1].

Однако игровые элементы появляются в художественном тексте задолго до эпохи модернизма. В творчестве представителей классицизма, романтизма, реализма, символизма, для которых игра с читателем не является самоцелью, также встречаются элементы игровой поэтики, в частности театрализация действия, карнавализация. *Й. Хёйзинга в труде «*Homo Ludens» отмечает, что в начале XVII столетия «…на свет появилась великая мировая сцена. <…> Каждый из поэтов… сравнивал мир с подмостками, где всякому приходится играть свою роль» [2, 25].

Игра выступает как устойчивая метафора в философской, исторической и историософской прозе. Многие мыслители и художники сравнивают ход истории с театральным действием, спектаклем, маскарадом. Такие метафоры можно найти в текстах В. В. Розанова (сравнение падения Русской империи с окончанием спектакля, образ «железного занавеса» [3]), Н. А. Бердяева (метафора: революция — маскарад [4]), М. А. Алданова (изображение истории в форме театрализованного представления в тетралогии «Мыслитель» [5]), Э. С. Радзинского (сравнение исторических событий со спектаклем, политиков — с актерами [6]) и других авторов.

В творчестве символиста, критика, философа Д. С. Мережковского также присутствуют элементы игровой поэтики. Наряду с образами-символами, мифопоэтикой, пронизывающей все слои текста, игровые метафоры позволяют создать особую *художественную историософию*. Проследим, как раскрывается игровая поэтика в романах Д. С. Мережковского, посвященных русской истории, а также в пьесе для чтения «Павел I» (1908).

В романе «Петр и Алексей» (1904) Д. С. Мережковский, создавая картину наводнения 1715 года, использует элементы карнавализации. Сцена ассам-

© Антонова Е. А., 2016

блеи, организованной Петром I вопреки предупреждениям о надвигающемся наводнении, раскрывает образ самодержца, постоянно бросающего вызов стихии, высшим силам. «Цепной танец», в который вовлечены все участники ассамблеи, представляет собой «бесовскую пляску», которую возглавляет горбун со скрипкой: «…мчалась пляска, с криком, гиком, свистом и хохотом. Горбун, пиликая на скрипке и прыгая неистово, корчил такие рожи, как будто *бес обуял его*. За ним, в первой паре, следовал царь, за царем остальные, так что, казалось, он ведет их, как связанных пленников, а его самого, *царя-великана, водит и кружит маленький бес*» (здесь и далее в цитатах курсив. — *Е. А.*) [7, 469]. Сцена иллюстрирует авторскую идею о том, что Петр одержим бесами, власть дана самодержцу — от антихриста. Танец прерывается наводнением, которое изображено как Всемирный потоп: «…Весь дом сотрясался от напора волн, как утлое судно перед крушением. …Ураган, пролетая то с бешеным ревом и топотом, как стадо зверей, то с пронзительным свистом и шелестом, как стая исполинских птиц, срывал черепицы с крыш». В описании другого наводнения, 1824 года (роман «Александр I»), также будет использована мифологема Всемирного потопа, дополненная аллюзией на библейский миф о Вавилонской башне. Можно говорить о том, что Всемирный потоп становится устойчивой метафорой, к которой обращается Д. С. Мережковский, создавая образ Петербурга. Во время бушующего наводнения раздаются звуки набата, начинается пожар. Город, созданный «на краю» света, вопреки законам природы, гибнет от двух стихий: горит и тонет одновременно. Для Д. С. Мережковского это кара самонадеянному Петру I и предупреждение, роковое знамение, предвещающее еще большие трагедии стране и ее правителю.

Мотив расплаты за грехи Петра I станет ключевым и для второй трилогии Д. С. Мережковского «Царство зверя» (1908–1918), в которой также будут активно использоваться элементы игровой поэтики.

Для Д. С. Мережковского политика немыслима без лицемерия, игры, масок. В романе «Александр I» (1911) он изображает императора как талантливого актера, постоянно репетирующего свою роль. В тексте повторяется высказывание Екатерины II о внуке: «Господин Александр, по природе своей, актер, великий мастер красивых телодвижений» [8]. Походку, жесты Александр разучивает перед зеркалом. Для Александра взойти на престол — значит взять на себя *роль императора*. Узнав о заговоре, он примеряет на себя новый образ — *жертвы*. Но Д. С. Мережковский от лица героев постоянно задает вопросы: на чьей стороне правда? с кем же Христос? Размышляя над ними, сами герои не могут понять, какую роль они играют: Александр — жертва или палач? Заговорщики — убийцы или жертвы, готовые отдать жизнь за благополучие своей страны?

В романах «Александр I» и «14 декабря» (1918) *заговор и восстание декабристов предстают как своеобразная игра*. Члены тайных обществ «играют» в заговорщиков, «как дети играют в разбойники». На протяжении всего повествования подчеркиваются мальчишеские, детские, ребяческие черты в образах героев: «Русские *дети* взяли Париж, освободили Европу, — даст Бог, освободят и Россию! — восторженно улыбнулся Рылеев и сделался еще больше похож *на маленького мальчика*»; «Только *дети* и могут сделать у нас революцию» (слова Рылеева); у Рылеева «на затылке хохол торчал всё так же *детски-беспомощно*, как *у сорванца-мальчишки*»; у С. И. Муравьева «как будто *детский*, рот; слишком полные, пухлые, тоже словно *детские*, щеки»; Пестель улыбается «*детски*-беспомощно»; «в удальстве Лунина… много *ребяческого*»; у Трубецкого «*детски* простые, печальные и добрые глаза» [8]. Подобные определения и сравнения позволяют Д. С. Мережковскому представить заговор, с одной стороны, как что-то несерьезное, своеобразное развлечение; с другой стороны, как нечто светлое, невинное, полное прекрасных надежд. Показательна в этом отношении сцена, которой заканчивается собрание Тайного общества. У маленькой Настеньки, дочери Рылеева, убегает зайчик, и «заговорщики» пытаются его поймать вместе с девочкой, дом наполняется смехом, заливистым пением канареек, воскресным благовестом, который слышится в открытую форточку, — «как песнь о вечной свободе». Наблюдая эту сцену, Валерьян Голицын думает: «Милые *дети*!.. Кто знает? Может быть, так и надо? Вечная свобода — вечное *детство*?..» Он видит также на полу солнечные квадраты «с черной тенью как будто тюремных решеток», и ему кажется, что свет солнца — это и есть свобода, а тень решеток — рабство, крепостное право; «Настины *детские* ножки переступают с легкостью» через эту тень [8, 168].

Сравнивая декабристов с детьми, Д. С. Мережковский подчеркивает идею о том, что Николай I вступает на престол не просто «через кровь», а через кровь своих «детей» (повторяется сюжет *сыноубийства*, представленный в романе «Петр и Алексей»). На Сенатской площади, перед тем как отдать приказ стрелять, Николай видит перед глазами сына: «маленькое голенькое Сашино тело»; о восставших он думает: «Да, свои! Сашино, Сашино тело!» [8, 622–623]. Но уже через несколько секунд картечь ударяет в толпу. На престоле «зверь», и, пока он правит Россией, спасения ей не будет.

Названия различных игр используются в тексте для создания метафор или развернутых сравнений, характеризующих революции, заговоры, политические и любовные интриги: «Точно *в прятки играем*…» (убийцы Павла I, пытаясь найти императора, спрятавшегося за ширмы); «притворялись, *точно в жмурки играли*» (об Александре I и Аракчееве);

«ему не заговорщиком быть, а *в пятнашки играть и бабочек ловить* с такими же детьми, как он (о князе А. И. Одоевском); «*в поддавки играем*» (Каховский о правительственных войсках и восставших на Сенатской площади); «С филантропией не только революции не сделаешь, но и *шахматной партии не выиграешь*» (Пестель в разговоре с Рылеевым); «… игра в любовь — *игра в бирюльки*» (Елизавета Алексеевна об отношении Александра I к любви). О России герои говорят как о «*игрушке* временщиков» (из письма Яшвиля) [8].

Главная метафора, связанная с детской игрой, — *игра в мяч*. Д. С. Мережковский приводит известное высказывание французского посла Лаферонне: «Pendant quinze jours on joue la couronne de Russie au ballon, en se la renvoyant mutuellement» [«Пятнадцать дней играют короной России, перебрасывая ее, как мячик, один другому»] [8, 525], чтобы охарактеризовать ситуацию, возникшую в России после смерти Александра I: Константин и Николай попеременно отказываются от престола. По Д. С. Мережковскому, судьба страны и народа для представителей династии Романовых всего лишь забава.

Еще одним важным элементом игровой поэтики Д. С. Мережковского становится образ *маски*. Если Александр I предстает как актер, играющий императорскую роль, то Николай I — герой, постоянно меняющий маски. Д. С. Мережковский заимствует идею смены масок у маркиза Астольфа де Кюстина, посетившего Россию в 1839 г. Именно в мемуарах де Кюстина, впервые опубликованных во Франции в 1843 г., появляется мысль о том, что поведение Николая I как истинного самодержца никогда не бывает естественным, на его лице постоянно сменяют друг друга различные выражения: «На наших глазах без всякой подготовки происходит смена декораций; кажется, будто самодержец надевает маску, которую в любое мгновение может снять» [9, 178]. Маска на лице императора для де Кюстина не просто яркий образ; он обращается к этимологии этого слова, рассуждает о роли масок в древнегреческом театре: «По-гречески лицемерами называли актеров; лицемер был человек, меняющий лики, надевающий маски... …Император всегда играет роль, причем играет с великим мастерством» [9, 178].

Д. С. Мережковский почти дословно цитирует де Кюстина, но указания на источник не дает: «Вообще, выражения лица его менялись мгновенно, внезапно до странности, как будто снимались и надевались маски. “Множество масок, но нет лица”, — сказал о нем кто-то» [8, 535]. (Ср. у де Кюстина: «…у него есть несколько масок, но нет лица» [9, 178].)

Николай не просто скрывает лицо за маской, он много***лик***, он ***лиц***емер. Это иллюстрируют сцены допросов декабристов. Император проявляет заботу и внимание к арестованным, суетится, плачет, умиляется, обещает всех помиловать. Мягкость, забота Николая заставляют арестантов верить в помилование, однако приговор оказывается суров; до последнего мгновения осужденные на казнь не верят, что он будет приведен в исполнение.

Маска часто упоминается в описаниях Павла Ивановича Пестеля, представителя Южного общества. В его образе присутствуют механические, искусственные черты. У него «недвижное, застывшее» лицо, только когда он улыбается, «мертвая маска» падает с него. Пестель представлен своеобразным двойником Наполеона; князь Голицын сравнивает его с *восковой куклой* императора, которую он видел когда-то на Лейпцигской ярмарке. Создавая «неживой» образ Пестеля, «планщика» в политике, Д. С. Мережковский пытается подчеркнуть, что его идеи преобразования не могут помочь России; неслучайно в государственном строе, предложенном Пестелем, члены Северного тайного общества видят новый вариант самодержавия.

Еще одним элементом игровой поэтики, активно используемым Д. С. Мережковским в трилогии «Царство Зверя» становится мотив *зеркала, символизирующего грань между миром реальным, подлинным, и ирреальным, мнимым.*

Зеркало как универсальный символ находит реализацию в произведениях многих писателей Серебряного века, прежде всего, в поэтике символизма. «…Мотив зеркальности становится одной из основ художественного метода символистов, прочно укореняется в сознании, — отмечает О. Ю. Осьмухина. — <…> …Миры — отраженные и отражаемые — отождествлялись с символистским миропониманием о соответствии идеального и реального во вселенной, в их взаимосвязи и одновременной мнимости внешнего сходства…» [10].

У Д. С. Мережковского зеркало (а также любое отражение, например, на поверхности воды) — негативный образ, окно в другой мир, враждебный, предвещающий беду. На даче Нарышкиных, где проводит последние дни жизни Софья, в зеркалах павловских времен лица живых превращаются в «лица покойников» [8, 194]; в дневнике императрица Елизавета Алексеевна сравнивает человеческие страдания с зеркалами: «надо в них смотреться, чтобы увидеть себя и узнать. Я вижу себя в своем темном зеркале не ее величеством… а маленькой девочкой, которая не хотела рождаться, или старой старушкой, которая не может умереть» [8, 323].

Образ зеркала используется для передачи душевных страданий Александра I; с чередой отражений он сравнивает собственное чувство страха: «свет сознания, как свет свечи между двумя зеркалами, тускнеет, меркнет, уходя в глубину бесконечную — и темнота, темнота, сумасшествие…» [8, 462] Он размышляет о том, что отравился «медленным ядом» еще ночью 11 марта, и вся жизнь, все страда-

ния, смерть дочерей — расплата за, пусть и негласное, отцеубийство. Такой же страх за жизнь чувствовал Павел I, подозревавший, что готовится его убийство и в заговоре участвует сын. Проходит более двух десятилетий, но Александр слышит, что в Летнем саду вороны каркают «как в ту страшную ночь», а *отраженные* в воде канале стены Михайловского замка напоминают кровь.

Ситуацию «человек у зеркала» М. М. Бахтин рассматривает как своеобразную позицию самоосознания: «…я гляжу на себя глазами другого, оцениваю себя с точки зрения другого» [11, 241]. Герои Д. С. Мережковского часто смотрятся в зеркала: Александр I перед зеркалом репетирует речи; Николай I постоянно рассматривает свое отражение, любуется собой («Аполлон Бельведерский» — называют его дамы; «Аполлон, страдающий зубной болью» — говорит о нем Елизавета Алексеевна [8, 528]); граф Милорадович учится танцевать в кабинете перед зеркалом [8, 310]. Каждому персонажу важно увидеть себя со стороны, чтобы знать, как лучше предстать перед окружающими, «своими зрителями». Зеркала «играют» с теми, кто в них смотрит, «обманывают»: Елизавета, глядя на свое отражение, видит «старую, злую немку», но когда она отходит от зеркала, лицо ее становится привлекательным [8, 294].

Мотив зеркальности вносит в текст трансцендентный смысл; параллельно возникает *мотив предвидения*. Павел, примеряя далматик перед зеркалом, видит в отражении лицо «накриво», «точно шею свернули» [8, 33], т. е. зеркало показывает императору, что ждет его в ближайшем будущем. Зато в глазах Анны Гагариной, которые Павел сравнивает с зеркалами, он видит себя маленьким ребенком; это единственная любящая его женщина, поэтому в ее глазах — лучший мир, мир детства, счастья, который стал абсолютно недостижимым после вступления Павла на престол.

С мотивом зеркальности в тексте раскрывается и *тема двойничества*. Бездомный бродяга Федор Кузьмич выступает двойником Александра I. Император видит его в день смерти Софьи на пустой дороге; Д. С. Мережковский подчеркивает, что это лишь *видение* Александра: «лицо побледнело, исказилось от ужаса, и широко раскрытыми глазами смотрит на дорогу, где нет никого» [8, 248]. «Старичок, похожий на тех нищих странников, что ходят по большим дорогам, собирают на построение церквей. Лысенький, седенький, с голубыми глазками, — “бедненькие глазки, совсем как у теленочка”, — как у него самого *в зеркале*. Он уже видел его раз, вскоре после смерти отца, когда казалось, что сходит с ума; не узнал тогда, теперь знает: это он сам, государь, от престола отрекшийся и сделавшийся нищим-странником» [8, 249]. Это видение предвещает скорую смерть Александру: «Видеть себя — к смерти» [8, 249]. Позже, во время болезни, в бреду, он чувствует, что за его спиной *стоит* Федор Кузьмич. Наконец, незадолго до смерти Александр видит в зеркале не свое отражение, а странника, теряя сознание, он разбивает зеркало — очередное роковое предзнаменование.

Смерть Александра I порождает слух о том, что императора заменили *куклой*-вощанкой. Д. С. Мережковский включает в роман *легенду о старце Федоре Кузьмиче,* что привносит в текст множество смысловых оттенков. В тексте постоянно подчеркивается, что император «мертв» уже при жизни и останется «мертвым» до тех пор, пока будет на престоле. Смерть позволяет «уйти с трона», а значит смерть — единственный путь к свободе, «к жизни». В дневнике «Было и будет» Д. С. Мережковский отстаивает право на существование в литературе этой легенды, которая является доказательством народной любви: «…легенда о Федоре Кузьмиче — поминание народное. Какая нужна была любовь не к царю и герою, а к человеку, чтобы создать такую легенду, едва ли не прекраснейшую из всех легенд за последние два-три века русской истории!» [12, 179].

Зеркальная поверхность отображает иллюзорный, «кажущийся» мир, но иногда отраженная реальность оборачивается для героев кошмаром. Выстраивая бесконечную череду отражений и двойников, Д. С. Мережковский создает образ уродливой, ужасающей действительности. Софья видит в зеркале, как ее жених целует ее мать, одновременно на зеркальной поверхности отражается портрет Александра I в молодости, на котором он похож «на голубоглазую, пепельнокудрую девочку» [8, 104], то есть на саму Софью. Отражаемая реальность кажется героине настолько чудовищной, что она не верит своим глазам. Этот эпизод усугубляет и без того серьезную болезнь Софьи, приводит к смерти, которая не кажется ей ужасной, реальность гораздо хуже: «Если такова натура и Сам Бог устроил так, то она не хочет мира, не хочет Бога» [8, 113].

Еще одна сцена, наполненная мистическими предчувствиями, изображена в романе «14 декабря». После допроса Трубецкого Николай I смотрит в зеркало, в котором отражается портрет Павла I. В свете свечей «портрет в зеркале ожил, как будто зашевелился, — вот-вот из рамы выступит… маленький человек с курносым лицом, глазами сумасшедшего и улыбкой мертвого черепа». Глядя на «ожившего» в зеркале отца, Николай сравнивает события 11 марта и 14 декабря: «Тогда началось — теперь продолжается» [8, 646]. Когда он подходит ближе к зеркалу, ему кажется, что на него смотрит его двойник «самозванец», «император-выскочка». Для Д. С. Мережковского каждый представитель фамилии Романовых — «самозванец», так как самодержавная власть «не от Бога»; и если наказание не постигнет самого Николая, то его потомки будут расплачиваться за всю династию.

Тексты Д. С. Мережковского не направлены на игровые взаимоотношения с читателем, но в них функционируют различные приемы, создающие особую игровую поэтику. Сравнения политических интриг и заговоров с игрой, карнавализация действия, мотив маски позволяют проиллюстрировать авторскую идею о греховности самодержавной власти, о том, что Россия и народ лишь игрушки в руках «актеров», незаконно занимающих престол; мотив зеркальности наполняет трилогию «Царство зверя» мистическими образами, предвещающими несчастья и жестокую расплату правящей династии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Люксембург А. М. Отражения отражений. Творчество Владимира Набокова в зеркале литературной критики / А. М. Люксембург. – Ростов н/Д, 2004. – 640 с.; Рахимкулова Г. Ф. Олакрез Нарцисса. Проза Владимира Набокова в зеркале языковой игры / Г. Ф. Рахимкулова. – Ростов н/Д, 2003. – 320 с.

2. Хейзинга Й. Homo Ludens. Статьи по истории культуры / Й. Хейзинга. — М. : Прогресс — Традиция, 1997. — 416 с.

3. Розанов В. В. Уединенное / В.В. Розанов. — М. : Политиздат, 1990. — 543 с.

4. Бердяев Н. А. Духи русской революции/ Н. А. Бердяев // Из глубины : Сборник статей о русской революции. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1990. — С. 56–90.

5. Алданов М. А. Собрание сочинений : В 8 т. / М. А. Алданов. – М. : Терра, 2007. – Т. 1–2.

6. Радзинский Э. С. Наполеон : Жизнь после смерти / Э С. Радзинский. – URL: http://romanbook.ru/book/4328616/?page=1 (дата обращения: 05.11.2015).

7. Мережковский Д. С. Антихрист (Петр и Алексей) / Д. С. Мережковский // Собр. соч. в 4 т. / Д. С. Мережковский. – М., 1990. – Т. 2. – 768 с.

8. Мережковский Д. С. Царство зверя : трилогия / Д. С. Мережковский. – М., 2011. – 800 с.

9. Кюстин А. де. Россия в 1839 году : в 2 т. / А. де Кюстин.— М. : Изд-во им. Сабашниковых, 1996. — 528 с.

10. Осьмухина О. Ю. Зеркало (зеркальность) / О. Ю. Осьмухина // Знание. Понимание. Умение : электронный журнал. – 2008. – № 1 (2). – URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/1(2)/Osmukhina/ (дата обращения: 05.11.2015).

11. Бахтин М. М. [К вопросам самосознания и самооценки…] / М. М. Бахтин // Автор и герой : К философским основам гуманитарных наук. – СПб. : Азбука, 2000. – С. 241–248.

12. Мережковский Д. С. Было и будет. Дневник. 1910–1914 / Д. С. Мережковский // Собрание сочинений. Больная Россия / Д. С. Мережковский. – М. : Республика, 2011. – 462 с.

Московский педагогический государственный университет

Антонова Е. А., аспирант кафедры русской литературы, старший преподаватель кафедры журналистики и медиакоммуникаций МПГУ

E-mail: eakostramenkova@mail.ru

Moscow State Pedagogical University

Antonova E. A., Post-graduate Student of the Russian Literature Department, Senior Lecturer of the Journalism and Media Communication Department

E-mail: eakostramenkova@mail.ru

УДК 82-21

ОБРАЗ СТАРЦА ЛУКИ В ПЬЕСЕ М. ГОРЬКОГО «НА ДНЕ»

О. В. Богданова

Санкт-Петербургский государственный университет

Поступила в редакцию 2 марта 2016 г.

Аннотация: *в статье предлагается новый взгляд на прочтение пьесы М. Горького «На дне», и в частности на образ Луки. Появление пьесы на сцене (1902) прежде, чем в печатном виде (1903), привело к тому, что ее текст воспринимался без учета авторского комментария в третьем акте, «невидимого» зрителю, что и породило неверную трактовку отдельных эпизодов драмы. Так, привычно думать, что виновником смерти Костылева был Васька Пепел. Однако текст пьесы, и в частности авторские комментарии в третьем акте, оставляют возможность для альтернативного прочтения представленных в пьесе событий и гипотезы об ином (иных) виновниках трагедии на пустыре.*

Ключевые слова: *история русской литературы XX в., драматургия, М. Горький, пьеса «На дне», образно-философская система*

Abstract: *the article offers a new perspective on the reading of a play by M. Gorky «The lower depths» and in particular on the image of Luke. The emergence of the play at the theater (1902) before in print (1903) led to the fact that the text of the play was perceived without taking into account the author's comment in the third act, «invisible» to the viewer. For example, accustomed to think that the culprit of Kostylev death was Vas'ka Pepel. However, the text of the play and in particular the author's comments in the third act open the possibility for alternative interpretations of the events and for new hypotheses about the other perpetrators of the tragedy in the vacant lot.*

Key-words: *history of Russian literature of the twentieth century, plays, Gorky, the play «The lower depths», character and philosophical system.*

Привычно думать, что в интерпретации пьесы М. Горького «На дне» основополагающей является парадиастола, предложенная самим писателем: «… что лучше, истина или сострадание?..» Однако анализ текста и обстоятельства создания пьесы обнаруживают, что «вопрос не субъективный, а общефилософский», затронутый писателем, был значительно более глубоким и что горьковская модель жизнестроения была много сложнее, чем та упрощенная схема-оппозиция, которую предложил драматург в газетном интервью, вероятно, с целью доступности текста читательскому восприятию.

Согласно современным интерпретациям пьесы «На дне», в центре ее оказывается не конфликтное противостояние Лука — Сатин, а синтез эволюционной триады: язычество — христианство — новая философия Человека, которую ферментировал Горький в своем творчестве. Альтернативная дилемма *правда/ложь*, обусловливающая базовую парадигматику горьковской «новой философии», выполняет роль инструмента, который обеспечивает обнажение идейной сущности утверждаемой теории, ее доказательность и аргументированность. В этом смысле главными этапами вызревания горьковского Человека становится бытийная лестница, сформированная, во-первых, персонажами-«дикарями», «пещерными» (согласно вводной ремарке) жителями (Квашня, Настя, Барон, Пепел и др.), т. е. условно языческими (от-платоновскими) обитателями «дна», во-вторых, христианизированным героем-толстовцем, странником Лукой (к которому приближается образ Актера), и, в-третьих, героем-резонером Сатиным (с примыкающим к нему образом Бубнова), т. е. героем-идеологом, задуманным Горьким как образ провозвестника «новой философии» Человека, нестрогой копии сверхчеловека Ницше. В этой иерархии образу Луки Горьким сознательно и принципиально придан статус позиции промежуточной, переходной, связующей язычество — посредством христианства — с новой и высшей горьковской философией Гордого Человека; то есть, следуя тексту пьесы, Лука не противопоставляется Сатину, как принято интерпретировать, но является его предтечей, способствующей формировать синтез и глубину новой философии «вочеловечения». Однако «серединность» позиции Луки не снимает значимости его образа, не лишает его характер идейности и философичности.

В пьесе М. Горького «На дне» на сцену нового постояльца, старика-любомудра Луку выводит Наташа, героиня «с чистой рукой» (в определении Пепла), что само по себе знаменательно. Только что

© Богданова О. В., 2016

прозвучавшие слова Васьки: «А куда они — честь, советь? На ноги, вместо сапог, не наденешь…» [1, 897] — контрапунктурно отзываются в приветствии странника Луки: «Доброго здоровья, народ честной!» [1, 898]. «Дикие», «пещерные» герои драматургически сталкиваются Горьким с вновь появившимся персонажем, чтобы эксплицировать, с одной стороны, новый (хотя и промежуточный) этап продвижения Горького к Человеку, с другой — предложить возможный/невозможный, допустимый/недопустимый для писателя (и для героев) путь вызревания Человека в человеке.

Обыкновенно критикой в имени старца Луки обыгрывается семантически значимая звукопись «Лука // лукавый» («Что, Лука, старец лукавый…» [1, 931] — произносит Пепел). Однако в плане воплощения в образе Луки идей христианства более значима иная слагаемая имени героя: значение имени Лука — «свет» (*лат.*) [2, 227]. С Лукой в пьесу входит свет, действие поднимается на новую ступень сюжетной организации, своеобразной композиционной лестницы. Идеологически значимый персонаж-философ обретает возможность высказать собственные суждения и изложить вариант представлений о благе, душе, Человеке. Условно говоря, тьма «язычества» (пещеры Платона) сменяется светом «христианства».

Лука исходно, с первых реплик, завоевывает расположение ночлежников и воспринимается не просто как «забавный старичишка», но как герой с ярко репрезентируемой гуманистической философией: «…по-моему, ни одна блоха — не плоха: все — черненькие, все — прыгают...» [1, 904]. Апелляция к устному народному творчеству, обращение к фольклорной максиме, а скоро и народная песня «Середь ночи путь-дорогу не видать...», которую поет Лука, выделяет персонаж на фоне прочих героев, отводя ему особое место. Время создания пьесы и, как следствие, частые встречи Горького с Л. Н. Толстым эксплицируют неявное, но намеренное указание на личность и характер убеждений писателя-гуманиста, оттеняют народническую слагаемую толстовских взглядов, устанавливают идейную диспозицию (в итоге — между философией всеприятия и всепрощения Толстого и действенного гуманизма Горького). Иными словами, христианство Луки в пьесе Горького обретает характер христианизированного толстовства.

Однако зреющее недоверие начинающего молодого драматурга к философии толстовства приводит к тому, что появление Луки на сцене сопровождается тональностью оценивания (точнее — недооценивания) персонажа. В связи с исполнением песни Лука получает отповедь Пепла и сокрушается: «Ишь ты! А я думал — хорошо пою. Вот всегда так выходит: человек-то думает про себя — хорошо я делаю! Хвать — а люди недовольны...» [1, 903]. Горький словно бы сознательно проблематизирует будущность восприятия философии Луки, заронив сомнение в представление о действенности и плодотворности его утешений.

Между тем на сцене появляется герой, который не парирует отдельными репликами, не становится еще одним «малым» голосом пьесы, но обнаруживает цельную и емкую философию, в основе своей заключающую идейные положения христианства.

С первыми же репликами Луки эксплицируются мотивы жалости, сочувствия и сострадания. Причем впервые слово «жалость» звучит из уст Луки в связи с книгой, которую читает Настя, тем самым нестрого подчеркивая или издалека намекая на «книжность» происхождения мотива — то ли от пророка-утешителя Христа, то ли от нравственного учителя Толстого. Однако репрезентация философии утешения и смирения предстает в тексте пьесы убедительно и действенно. Лука с первых же реплик включается в спор о Человеке, высказывая суждения о равенстве и братстве (ко всем обитателям ночлежки Лука обращается «братья» или «братцы») и поддерживая «диких» и «темных» героев-ночлежников. «Христос-то всех жалел и нам так велел…» [1, 899]. И если в начале пьесы Горький (согласно Платону) показал героев — полуживотных, полузверей, то с появлением Луки (вслед за Толстым) в тексте зазвучали мотивы «все… равны», «все — люди».

Герой-деятель, а не наблюдатель, Лука исповедует народную мудрость «Под лежач камень <…> и вода не течет...» [1, 904]. Знаменательно и принципиально, что *дело* (подмести пол, о чем герои долго и оживленно спорят в первом акте), которое никто из ночлежников так и не исполнил, взял на себя прохожий (преодолевающий дорогу), только что появившийся странник Лука. Причем (в духе Платона) Лука уравнивает понятия *порядок* и *чистота*: «всё порядка нет в жизни… и чистоты нет» [1, 907], обнаруживая философский подтекст понятий беспорядок (хаос) // чистота (космос).

Категории семантического поля *правда/истина* в присутствии Луки начинают актуализироваться настойчивее: будь то попытка Барона установить правду о старике посредством паспорта, или игра Василисы смыслами слов «прохожий» и «проходимец», или стремление будочника Медведева доискаться «закона-порядка». Во всех случаях Горький противопоставляет «закон» и «благодать», разум и чувство, тело и дух, неизменно идентифицируя Луку с последним. Философия странника Луки обретает канон «Евангелия от Луки» или его версию толстовского «Евангелия от Льва». Пунктирно намеченные в начале пьесы христианские черты ада или чистилища обретают статус категориальности: античная философия Платона вступает в последовательно диалоговые отношения с христианством, с «фигурами мысли» нового времени.

Несмотря на то, что имя Луки становится основой иронического и снижающего каламбура «Лука // лукавый», тем не менее герой оказывается единственным персонажем, речи которого имеют воздействие на окружающих. Он не просто мудрствует, но делает дело. В «На дне» речи Луки — не просто слова, но христианские вера, надежда, любовь, мудрость.

В 1898 г. Горький опубликовал «беседу» под названием «Читатель», где, как и в «На дне», использовал платоновскую форму диалога — в данном случае между писателем и читателем — дабы определить цели литературы и задачи художника. Серьезные сомнения начинающего литератора о собственном предназначении нашли отражение в персонифицированном диалоге, по существу подмененном монологом, ибо главную партию в «мудрой беседе» Горький отдал читателю, по какой-то причине наделенному чертами некой мистичности и даже инфернальности. Монолог читателя звучит весомо и убедительно, краткие реплики писателя мало что добавляют к спору, становясь свидетельством истинности суждений собеседника. Любопытно, что образ читателя имеет очевидные точки соприкосновения с образом Луки, вплоть до цитатных совпадений. Словно бы предваряя Луку, читатель излагает мысли, которые звучат в унисон с сущностными положениями философии странника. По убеждению читателя, «цель литературы — помогать человеку понимать себя самого, поднять его веру в себя и развить в нём стремление к истине». Какой путь предлагает читатель? «Важно стремление, важно желание души найти Бога, и, если в жизни будут души, охваченные стремлением к Богу, он будет с ними и оживит их, ибо Он есть бесконечное стремление к совершенству…» [3, 47]. Наследуя Пушкину, читатель задается вопросом: «…ты открываешь <…> уму, быть может, и много низких истин, но можешь ли ты создать для них хотя бы маленький, возвышающий душу обман?..» [3, 44]. «Попробуем, быть может, вымысел и воображение помогут человеку подняться ненадолго над землей и снова высмотреть на ней свое место, потерянное им…» [3, 46].

Кажется, что Горький всерьез принимает точку зрения читателя, складывается видимость, что он готов воззвать к «творчеству жизни» посредством «слов, окрыляющих душу». Однако инфернальные коннотации образа героя опрокидывают вывод: открыто не противореча читателю, Горький вносит долю иронии-несогласия с ним, явно снижая его образ, и как следствие, его доводы и аргументы. В «Читателе» Горький обнаруживает диалектичность представлений о путях рождения Человека и оказывается явно не на стороне «возвышающего обмана».

Условно серединная позиция Луки — между низом и верхом, грязью и чистотой, хаосом и космосом — активизирует диалектичность взглядов персонажа и противоречивое их восприятие окружающими. Задумываясь над словами Луки о том, что ожидает человека на том свете, задавая вопрос «Слушай, старик: бог есть?» и получив ответ «Во что веришь, то и есть…», — Пепел раздумчиво резюмирует: «Верно, а, может, и — не верно!..» [1, 911]. С такой же последовательной непоследовательностью Лука признает правду романтической любви Насти: «Коли ты веришь, [что] была у тебя настоящая любовь… значит — была она!» [1, 921]. Даже притча о «праведной земле» оставляет оттенок двойственности и недосказанности: Наташины слова «Не стерпел обмана…» [1, 923] не дают однозначного понимания того, о чем идет речь — об обмане-слухе о праведной земле или об обмане-правде ученого, который не уважил человека и не нашел земли на карте.

Убеждения Луки диалектичны, относительны, неустойчивы — и, как следствие, неубедительны для Горького. Поиск абсолютного знания о Человеке оборачивается в речах Луки отказом от истины: «И... чего тебе правда больно нужна... подумай-ка! Она, правда-то, может, обух для тебя...» [1, 910].

Текст пьесы показывает, что Лука фактически изначально, дотекстово, был обречен Горьким на поражение. Однако близость Толстого, частые встречи и беседы с писателем-философом не могли не повлиять на создаваемый образ. Сознательно или бессознательно характер старца-странника оказался более сильным и убедительным, чем образы самоцитатных прообразов.

Исчезновение Луки в конце третьего действия становится свидетельством силы идей Толстого и слабости (в том числе и образно-поэтической) юного Горького. Таинственный уход Луки художественно не мотивирован, ибо причин уйти тайком, ни с кем не простившись, у Луки нет. Боязнь полицейского преследования и тюрьмы едва ли могла иметь значение для Луки, а мотивация уйти «в хохлы» в поисках новой веры звучит неубедительно. Разумным объяснением исчезновения Луки (на предварительном уровне) можно считать то, что драматург сам чувствовал, насколько сильна и весома позиция Луки-Толстого. Присутствие Луки в четвертом акте могло поставить (и ставило) под угрозу ведущую идею горьковской философии. Позиция искателя высшей истины Сатина могла быть (и оказалась) поколебленной даже «затекстовым» присутствием Луки. И в отсутствие странника «наличность» Луки ощутима — как в словах Сатина (не единожды цитирующего Луку), так и в словах и действиях (самоубийстве) Актера.

В контексте размышлений о смерти Актера и в ожидании экспликации Сатиным горьковских идейно значимых суждений о Человеке важно остановиться на новом — ином — понимании смысла

исчезновения Луки и интерпретации связанных с этим событий.

Как показывает текст Горького, случайных эпизодов и картин в пьесе нет, потому тем более существенными представляются моменты, акцентированные драматургом в конце третьего акта — в преддверии и в момент убийства Костылева.

Старец Лука исчезает поздним вечером того дня, когда разыгралась трагедия на пустыре ночлежки. Тем вечером он говорил Пеплу и Бубнову: «Уйду скоро от вас… <…> Сегодня в ночь — уйду…» [1, 922]. При этом в конце третьего акта более настойчиво, чем в других явлениях, писателем акцентируется «незримая связь» между Костылевым и Лукой. Их внешнее подобие и внутренняя антитетичность сознательно маркированы даже на уровне их «отраженных» реплик: «К о с т ы л е в (*подходит к Луке*). Что, старичок? Л у к а. Ничего, старичок!..» [1, 924].

Герои впервые в ходе пьесы вступают в диалог между собой, и Костылев неожиданно-пространно высказывается в плане понимания слова «странник», попутно затрагивая проблему правды и словно бы даже солидаризируясь с Лукой: «Что такое... странник? Странный человек... непохожий на других... Ежели он — настоящее странен... что-нибудь знает... что-нибудь узнал эдакое... не нужное никому... <…> Он — про себя ее храни... и — молчи! Ежели он настояще-то... странен...» [1, 925]. Герой как бы инспирирует мысль о некой тайне и ее сокрытии.

В свою очередь Лука в апелляции к Костылеву высказывает афористическую мысль о категориях людей: «Есть — люди, а есть — иные — и человеки...» [1, 926]. И на упрек Костылева о «туманности» поясняет: «Вот ты, примерно... Ежели тебе сам господь бог скажет: “Михаиле! Будь человеком!..” Все равно — никакого толку не будет... как ты есть — так и останешься...» [1, 926]. Иными словами, Лука открыто и (неожиданно) вызывающе и решительно обнаруживает свое отношение к Костылеву. В этом явлении на угрозы Костылева и Василисы Лука удивительно твердо и иронично отвечает: «Дядю позовешь? Позови дядю... Беглого, мол, изловил... Награду дядя получить может... копейки три...» [1, 927] (христианская аллюзия к иудовым тридцати сребреникам). Ни в одной из картин прежде Горький не показывал Луку таким дерзко отчаянным, словно бы на что-то решившимся. Не обратить внимание на данную перебранку-конфронтацию героев нельзя.

В ходе дальнейшей беседы Лука выводит Бубнова на рассказ о том, что привело его на дно жизни, о жене Бубнова, которая «спуталась» с красильщиком и решила сжить его со свету. «…Большая война началась! — говорит Бубнов. — Однако вижу — ничего эдак не выйдет... одолевают они меня! И задумал я тут — укокошить жену... <…> Но вовремя спохватился — ушел...» [1, 930].

Весьма сходную историю рассказывает о себе вскоре появившийся на пустыре Сатин. Независимо от Бубнова, не успев услышать его рассказ, Сатин открывает, как он «свихнулся со стези своей» — «убил подлеца в запальчивости и раздражении...» [1, 931].

Подобно тому, как две каторжные сибирские истории Луки, о ворах на даче и о «праведной земле», были связаны Горьким словами-сигналами, знаками-сцепами, так и в данном случае две «семейные» истории излагаются в тексте «параллельно» и в намеренной близости к трагическим событиям. Истории Бубнова и Сатина проективно моделируют будущую драку на пустыре и a priori предлагают два ее варианта. Однако Горький избирает третий.

Привычно думать, что хозяина ночлежки в драке случайно убил Пепел. Однако относительно убийства Костылева ремарки автора содержат некие тайные и нераскрытые детали. Так, в ходе драки, кроме Пепла, злодея Костылева бьют и Кривой Зоб («Эх и дал я ему разочек!»), и Сатин («Я тоже раза три ударил старика...»). После сильного удара прибежавшего на пустырь Пепла хозяин ночлежки падает. Но Горький с какой-то целью сообщает в ремарке: «Костылев падает так, что из-за угла видна только верхняя половина его тела» [1, 936], делая его практически невидимым для участников событий на пустыре. Ремарка автора выглядит весьма странно.

Согласно сценической расстановке персонажей рядом с упавшим Костылевым остается только Василиса, которая, по словам Луки, не только желала, но была решима «сжить со свету» мужа (Лука Пеплу: «Мужа — она и сама со света сживет, да еще половчее тебя, да! Ты ее, дьяволицу, не слушай...» [1, 921]). Причем василисин крик о смерти Костылева — «Убили…» — раздается не сразу. До него Горький сознательно вводит в сцену диалог между Пеплом, бросившимся на помощь к Наташе, Квашней и Татарином, где у каждого персонажа есть своя реплика; то есть Горький «тянет время», на какой-то момент оставляет Василису одну — тем самым порождая гипотетическую вероятность, что «дьяволица» Василиса сама «ловко» (умно) расправилась с мужем. Неслучайно в ответ на обвинения Наташи, Василиса почти (по Фрейду) «проговаривается»: «Врешь! Врет она… *я*… Он, Васька, убил!» [1, 939] (выделено мною. — *О. Б.*).

Между тем на фоне предшествующего дерзкого и решительного поведения Луки рождается и иное предположение: Костылева мог убить беглый каторжник, скрывающийся от полиции, беспаспортный Лука (Сибирь, отсутствие документов, «таинственность» старца сквозным мотивом проходили через всю пьесу). «Стечение обстоятельств» — объявленный уход, невидимый никем упавший старик Костылев, ощущение безнаказанности убийства —

дают основание предполагать, что роль убийцы мог взять на себя и Лука.

Надо думать, что Горький сознательно сохраняет тайну смерти старика-кровопийцы, с одной стороны, сюжетно, таинственными и трагичными обстоятельствами объясняя стремительное исчезновение беспаспортного старика-странника, с другой — затекстово внося «оправдательные» аргументы в пользу невиновности Пепла и упрека в сторону современной ему «прогнившей» государственной системы, которая вряд ли справедливо рассудит героя и выявит его роль в трагических событиях. Старцу-страннику не страшна тюрьма, о чем он ясно высказался Костылеву и Медведеву, но герой-делатель, способный на поступок, возможно, избавляет ночлежников от тяжкого греха, принимая его на себя. Не обвиняя героя в преступлении, тем не менее Горький оставляет возможность для подобной интерпретации, порождая неканоническую параллель, в которой герой принял на себя искупительную жертву. Растущие в горьковском сознании атеистические тенденции допускали вольность и «апокрифичность» подобной версии.

Четвертый акт, начало заключительного действия пьесы, косвенно подтверждает гипотезу с Лукой. Финальное действие открывается метафорически образным диалогом ночлежников: «К л е щ. Д-да... он во время суматохи этой и пропал... Б а р о н. Исчез от полиции... яко дым от лица огня... С а т и н. Тако исчезают грешники от лица праведных!» [1, 941]. В репликах героев непосредственно увязаны слова-сигналы: суматоха (драка) — полиция — грех. Другого греха, кроме как утешительная ложь во спасение, за странником не было. Потому принять «преступную» версию событий представляется допустимым. Лука, по Горькому, потому и исчезает так быстро и бесследно, не прощается ни с кем, что скрывается от полиции. Неслучайно очевидцами событий имени убийцы ни разу не называется (за исключением сознательных обвинений Василисы). Так, Бубнов произносит: «Старик-то... того... готов! <…> Я говорю — старика-то *кто-то* уложил...» (выделено мною. — *О. Б.*) [1, 937].

Возникшее «непонимание» текста Горького можно объяснить тем, что пьеса «На дне» в постановке на сцене появилась раньше, чем вышла в печати. Первая постановка пьесы состоялась в МХТ в декабре 1902 г., книга вышла в начале 1903 г. в петербургском издании «Знание». Сам Горький не был допущен к репетициям в МХТ. К. С. Станиславский вынужден был работать над спектаклем один, без подсказок и комментариев автора. Сценически представить разность и вариативность версий убийства хозяина ночлежки в театре было практически невозможно. На сцене убийцей Костылева неизбежно оказывался Васька Пепел — и эта постановочная традиция отложила отпечаток на прочтение «книжного» текста пьесы, на упрощение его восприятия.

В этом смысле знаменательны слова Чехова о пьесе «На дне». По воспоминаниям Е. П. Карпова, в апреле 1904 г. Чехов говорил о Горьком: «Талантливый, сочный писатель... Зачем только он пьесы пишет?.. Совсем это не его дело... Хотя “На дне” очень хорошая вещь, но ведь это не драма... В повести “На дне” была бы куда лучше, полней, выпуклей...» [4]. Действительно, в повести «На дне» подобного «разночтения» — благодаря авторскому комментарию и разъяснению не возникло бы.

Однако кто бы ни был истинным виновником убийства, каковыми бы ни были причины неожиданного исчезновения Луки, именно последнее создает наиболее выгодные условия для провозглашения и утверждения новой — собственно горьковской — философии Человека. Как бы намечая эволюцию мировых философских идей — от язычества (Платон) и христианства (в том числе и через Толстого) — Горький шаг за шагом поднимался до верхней ступени общей идеи Блага и Человека и переходил к обобщению и изложению собственного варианта новой мировой религии, репрезентируемой пылкими монологами Сатина. Неслучайно, в самом начале последнего акта действие словно бы возвращается к исходной картине (язычество, платонизм) и на их фоне устойчиво звучат идеи Луки (христианство, толстовство), но как концептуально значимая проводится мысль о том, что «всякое время дает свой закон...» [1, 938], — в данном случае горьковского Гордого Человека как вариант ницшеанской идеи Сверх-Человека.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горький М. На дне // Горький М. Избранные сочинения. — М. : Художественная литература, 1986. — С. 890–951.
2. Тихонов А. Н. Словарь русских личных имен / А. Н. Тихонов, Л. З. Бояринова, А. Г. Рыжкова. — М. : Школа-пресс, 1995. — 736 с.
3. Горький М. Человек / М. Горький // Максим Горький : pro et contra : антология. — СПб. : Изд-во РХГИ, 1997. — С. 43–48.
4. Карпов Е. П. Две последние встречи с А. П. Чеховым / Е. П. Карпов // Рампа и жизнь. — 1914. — № 24 и 25.

Санкт-Петербургский государственный университет
Богданова О. В., ведущий научный сотрудник Института филологических исследований
E-mail: olgabogdanova03@mail.ru

St. Petersburg state University
Bogdanova O. V., Leading Researcher of the Institute of Philological Studies
E-mail: olgabogdanova03@mail.ru

УДК 81'373

ВОПРОС В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Н. В. Вальтер

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 8 февраля 2015 г.

Аннотация: *в данной статье рассмотрены проблемы определения места вопросительных предложений в рекламном дискурсе. Проанализировано многообразие смыслов, которое выражают вопросительные высказывания, а также специфика их функционирования в рамках рекламных текстов. На основе проведённого анализа определено, что трактовка вопроса, как акта получения информации, нивелируется в рамках рекламного дискурса.*
Ключевые слова: *дискурс, рекламный дискурс, прагматика, вопросительные высказывания.*

Abstract*: the article concerns the problem of interrogative sentences and their function in advertising discourse. The variety of meanings of interrogative sentences and their usage in advertising texts are analyzed. The analysis demonstrates that in advertising discourse interrogative sentences (i.e. questions) cannot be considered as a request for information.*
Key-words*: discourse, advertising discourse, pragmatics, interrogative sentences.*

Рекламный дискурс можно рассматривать не только как результат коммуникации, но и как сам коммуникативный процесс, поскольку благодаря особым синтаксическим и фонетическим, а также грамматическим средствам создается иллюзия диалога с адресатом. Печатные рекламные материалы широко используются в ходе деловых встреч и коммерческих переговоров, распространяются на выставках, ярмарках, семинарах, презентациях, рассылаются по почте потенциальным клиентам, а также вручаются посетителям любого предприятия [1, 67].

Цель данной статьи – выяснить, какую функцию вопросительные речевые акты выполняют в рекламном дискурсе и какова их специфика. Материалом для данного исследования послужили рекламные тексты, собранные методом сплошной выборки из печатной прессы, публикуемой в Воронежской области: «DeFacto», «Дорогое удовольствие», «SHOP&GO», «Выбирай». Выбранные рекламные тексты носят коммерческий характер.

Вопросно-ответный комплекс – это логико-языковое образование, выполняющее две важнейшие функции: во-первых, в нем находит фиксацию и выражение процесс развития наших знаний о внешнем мире (познавательная функция) и, во-вторых, с помощью вопросов и ответов осуществляется целенаправленная передача знаний и представлений от одного человека к другому человеку (коммуникативная функция).

Выступая необходимым звеном в мышлении и общении людей, вопросно-ответный диалогический комплекс считается классической формой диалога. «Спрашивающий не только хочет быть информирован, но и хочет иметь информацию, обеспечиваемую персоной, к которой адресуется вопрос» [2, 305].

Многообразие подходов и методов в изучении вопросительного высказывания, бесспорно, связано, с одной стороны, с его структурной вариативностью, с другой – с его семантической и функциональной многоплановостью. Обладая значительным речеактовым потенциалом, вопросительная реплика открывает широкие возможности для исследования. Как отмечает Д. Вундерлих, речевой акт, реализованный вопросительным предложением, является «схемой для реализации других речевых актов» [3, 234]. Вопрос (акт запроса информации) является лишь одним из значений, которое способно выражать интеррогативное высказывание. Подтверждением тому становится специфика его функционирования в рамках рекламного дискурса, где он зачастую выполняет другие функции.

В рекламных текстах мы сталкиваемся с тем, что сначала задаётся вопрос, на который рекламодатель отвечает сам, представляя информацию об услуге:

- *«Никто не помог? Помогу я! Отдали много денег? Опыт 23 года! У меня дёшево»;*
- *«Нужен английский в короткие сроки? Отлично! Тогда Вам к нам! Студия CitySpeaks приглашает Вас на интенсивные курсы английского языка».*

Анализируя интеррогативные речевые акты в рекламном тексте, нельзя забывать о том, что «основное значение вопросительного высказывания – выяснение неизвестного, осуществление запроса информации – может реализоваться только в тексте диалогической речи, предполагающем ответные высказывание собеседника на запрос инфор-

© Вальтер Н. В., 2016

мации» [4, 26]. В приведённых примерах потенциальный покупатель, как правило, на подсознательном уровне, отвечает на вопросы, заданные в начале текста, и продолжает читать рекламу до конца.

- *Вы обращали внимание, какие американцы улыбчивые, приветливые, всегда в хорошем расположении духа? Почему? Установлено, что в формировании нашего настроения большую роль играет «химия счастья» – уровень триптофана в организме.*
- *Что пьют красивые очень красивые люди, когда испытывают жажду? – То же что и все остальные. Имидж ничто – жажда все. Sprite. Не дай себе засохнуть!*

Такие вопросы, используемые в рекламных текстах, содержат пресуппозицию, которая при логическом анализе фраз вовсе не очевидна. Никем не доказано, что американцы улыбчивые именно по причине определённого уровня триптофана в организме, или что красивые люди утоляют жажду по-особенному и т. д., кроме того, эти утверждения невозможно проверить.

Подсознательно эта информация запоминается, а поскольку она не высказана прямо, адресат не подвергает её оценке, анализу. Адресант использует коммуникативные приёмы, действующие в обход сознательного восприятия адресата. Следовательно, ещё одной функцией, которую выполняет вопросительное предложение в рекламном дискурсе, является манипулятивная функция. «Манипуляция – это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведёт к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его существующими желаниями» [5, 59].

Многообразие смыслов, которое выражают вопросительные речевые акты, обусловлено определенной направленностью рекламного дискурса, нацеленного не на прямой диалог с потребителем, а на привлечение его внимания и призыв к дальнейшим действиям. По этой причине можно прийти к следующему выводу: трактовка вопроса как акта получения информации нивелируется в рамках рекламного дискурса, а вопрос приобретает в нём иную смысловую наполненность, не применимую вне рекламного контекста. «Можно сказать, что реклама воспринимается потребителем чрезвычайно критично, но с большой долей доверия и интереса к той полезной информации нерекламного характера, которую можно почерпнуть из сообщения» [6, 5].

Кроме того, в рекламных текстах часто встречается и другой вид высказываний. Это вопросы-предположения. Предполагается существование некоторой ситуации, причем обязательно негативной, а потом предложение какого-либо средства или действия, которые устраняют эту ситуацию. Если у потребителя и были проблемы, то их решение всегда найдется. Тем самым поддерживается идея всеобщего счастья, которая используется в рекламе в качестве основного средства воздействия на читателя.

- *Страдаете от регулярной ноющей боли в суставах? Вольтарен Эмульгель. Действует до 12 часов! Он специально предназначен для пациентов с хронической болью в суставах. Благодаря повышенной концентрации активное вещество проникает в сустав непосредственно к источнику боли и действует до 12 часов.*
- *Траумель С. У вас болит спина или шея? Болят мышцы или суставы? Боль в спине или суставах – всего лишь симптом. А причиной всегда является воспалительный процесс, протекающий в мышцах или суставах, вызывающих боль, покраснение и отек. Для лечения болей в спине, мышцах и суставах используйте немецкую мазь Траумель С, действующую благодаря уникальному составу.*

Ш. Балли назвал такие высказывания «тотальными модальными». Их функция заключается в том, чтобы запрашивать существование, фактичность обозначаемой ситуации в рамках рекламного дискурса и не дожидаясь, естественно, ответа, предлагать некий выход из ситуации.

Такой приём В. Н. Степанов называет провокативным воздействием, в процессе которого «провоцирующий демонстрирует реально переживаемое им или искусно имитируемое психологическое состояние с целью вызвать у провоцируемого психологическое состояние, аналогичное демонстрируемому. Таким образом, провокативное воздействие является заражением одного человека психологическим состоянием другого человека» [6, 14].

Если в экзистенциальных вопросах – в терминологии Ш. Балли, «тотальных модальных вопросах» – всегда интонационный центр приходится на глагол, «так как только спрягаемая форма предиката может быть носителем информации о существовании некоторой ситуации», – пишет Х. Р. Мелиг [7, 245], то, интонационный центр вопросов в рекламе всегда находится на объекте (предмете), рекламной продукции, которая поможет в негативной ситуации.

Реклама не только информирует потенциального потребителя, но и формирует у него яркий рекламный образ. Языковые элементы приобретают в рекламе определённое, возможное только в этом контексте, эмоционально-экспрессивно-оценочное содержание. Рассмотренные вопросы выполняют в тексте рекламы функцию воздействия на сознание потенциального потребителя с целью вызвать такие психологические условия, которые будут способствовать появлению у него особой потребности купить представляемый товар.

Вопросительные речевые акты в рекламном дискурсе утрачивают замысел запроса информации и начинают выполнять манипулятивную функцию. Кроме того, они превращаются в речевые акты предположения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. / Х. Кафтанджиев. – М., 2005. – С. 137–142.

2. Хинтикка Я. Вопрос о вопросах / Я. Хинтикка // Философия в современном мире. Философия и наука. — М., 1974. С. 303–362.

3. Wunderlich D. Studien zur Sprechakttheorie / D. Wunderlich. – Frankfurt/Main, 1976.

4. Карашулакова М. Ж. Вопросительные предложения монологической речи в современном русском языке: Автореферат дисс. . канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 1986. – С. 26.

5. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко.— М. : ЧеРо; Издательство МГУ, 1997. — 344 с.

6. Степанов В.Н. Речевое воздействие в рекламе: Учебно-практическое пособие по спецкурсу / В. Н. Степанов; Международный университет бизнеса и новых технологий/институт/; Институт лингвистики. – Ярославль : МУБиНТ, 2004. – 41 с.

7. Мелиг Х. Р. О коммуникативности функции элементарных предикаций [Текст] / Х. Р. Мелиг; Пер. Б. Л. Иомдин // Слово в тексте и в словаре. – Москва, 2000. – 455 с.

Воронежский государственный университет

Вальтер Н. В., аспирант кафедры общего языкознания и стилистики филологического факультета

E-mail: valtier.91@mail.ru

Voronezh state University

Valter N. V., Post-graduate Student of the General Linguistics and Stylistics Department

E-mail: dex777@rambler.ru

УДК 811.161.1

ПРЕДЛОЖЕНИЯ ФРАЗЕОЛОГИЗИРОВАННОЙ СТРУКТУРЫ И ИХ МЕСТО В СИСТЕМЕ ЯЗЫКА

А. В. Величко

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Поступила в редакцию 29 ноября 2015 г.

Аннотация: *в статье рассматриваются предложения фразеологизированной структуры (ФС). Цель статьи – показать, что ФС – это системное явление языка, что они представляют собой самостоятельный класс единиц, занимающий свое определенное место в системе языка.*
Ключевые слова: *предложения фразеологизированной структуры, системность единиц, место единиц в системе языка.*

Abstract: *sentences with phraseologized (set) structures (PS) are considered in the article. The purpose of the article is to show that PS is systemic phenomenon of language, that they represent a separate class of units, occupying a definite place in the system of language.*
Key-words: *phraseologized sentence structures, system of units, place units in the language.*

Актуальным направлением современной лингвистики является изучение языка как средства общения. Это означает, что языковые факты, языковые единицы следует исследовать с позиций лингвистики общения. В связи с этим одной из задач является выявление языковых средств, специфических для использования в процессе коммуникации. Если рассматривать в этом плане предложение как основную коммуникативную единицу, становится очевидной противопоставленность предложений свободных структур как предназначенных для передачи сообщения, информации о событиях, явлениях реальной действительности и предложений, предназначенных для выражения потребностей говорящего как коммуниканта, т. е. предложений, основной функцией которых является фатическая (контактная).

К предложениям второго типа относятся предложения фразеологизированной структуры (ФС), которые являются объектом нашего внимания. Имеются в виду предложения типа: *Ай да помощник!: Чем не праздник: Ему бы только спать; Нет бы тебе позвонить мне заранее!; У нее что ни день, то какая-нибудь неожиданность; Не спорить же мне с ним!; Хоть ничего ей не рассказывай о себе!; Ох уж этот мне Миша!* и т. д. Такие предложения исследованы недостаточно, они не привлекали ранее внимание лингвистов, так как считались второстепенными, периферийными. Цель статьи – показать, что ФС – это системное явление русского языка, что они представляют собой самостоятельный класс структур, занимающий определенное место в синтаксический системе языка и в системе языка в целом и играют важную роль в общении, в коммуникативном процессе.

Ю. А. Гвоздарев анализирует системность фразеологических сочетаний и определяет систему как «единство закономерно расположенных и действующих во взаимной связи единиц языка» [1, 43]. Систему характеризуют следующие условия 1) общность признаков входящих в нее элементов; 2) наличие связей и отношений между элементами внутри системы; 3) наличие связей и отношений данной системы с другими системами.

Чтобы показать системность ФС, рассмотрим их с точки зрения этих трех аспектов.

1. Все ФС обладают следующими общими признаками, которые являются основанием для того, чтобы воспринимать их как единое множество, единый класс языковых единиц. Они имеют единый лингвистический механизм зарождения и закрепления в языке. Нами выделено около пятидесяти ФС, и все они имеют единую формально-структурную организацию: в их основе лежит модель, включающая компоненты двух типов – постоянные и переменные. Постоянные компоненты определяют конфигурацию ФС, образуют модель ФС и представляют его значение, т. е. являются конструктивно и семантически образующими. Переменные компоненты лексически свободны, их лексическое наполнение определяется говорящим в соответствии с темой, содержанием сообщения. Таким образом, ФС частично воспроизводятся, частично строятся. Ср.: (1) *Тоже мне город, Тоже мне праздник. Тоже мне помощник, тоже мне выступил* (2) *Хоть меняй работу; Хоть не говори ей ничего; Хоть садись на диету.* Другими словами,

© Величко А. В., 2016

они обладают сущностными признаками предложения и в то же время характеризуются фразеологичностью.

ФС характеризуются единством семантической организации – они как специфические синтаксические структуры имеют особое предназначение в языке и в речи. Они отражают фатическое речевое поведение человека и нацелены на реализацию потребностей говорящего как коммуниканта. Фатическая функция ФС реализуется как выражение субъективной модальности.

2. Рассматриваемые фразеологизированные структуры существуют не изолированно, а лишь в противопоставленности другим элементам системы. Системные связи ФС внутри класса наиболее отчетливо и разнообразно проявляются при рассмотрении их с точки зрения их семантической и функциональной значимости. Если значение субъективной модальности объединяет их в класс, то конкретные значения субъективной модальности, свойственные каждой ФС, противопоставляют их друг другу и позволяют представить этот класс как организованную структуру, имеющую внутренние связи. Эта структура представлена в разработанной нами семантической классификации [Величко 1996], [Величко, Красильникова, Кузьминова и др. 2009: 38–55].

Классификация представляет шесть семантических групп, каждая из которых получает дальнейшую семантическую дифференциацию. Так, группа ФС со значением оценки (в нее входит четырнадцать структур) включает четыре подгруппы: ФС со значением положительной оценки (*Всем цветам цветы!; Ай да помощница*), негативной оценки (*Тоже мне праздник; Ох уж эта мне зима!*), недифференцированной оценки (*Вот так спортсмен!; Что за сестра*!), оценка как соответствие норме (*Праздник как праздник*).

Каждая ФС находит свое место в семантической системе, сближаясь с одними ФС, входя с ними в одну подгруппу, и противостоя другим, семантически более отдаленным. Таким образом, каждая ФС предстает как имеющая свою индивидуальность и уникальность. В совокупности все они отражают категорию субъективной модальности в богатстве ее конкретных значений и оттенков.

Между отдельными ФС устанавливаются семантические связи по признаку синонимии, антонимии. Так, *Что за характер – Ну и характер* –синонимичны*; Лес как лес – Лес и лес* –тоже*; Всем цветам цветы – Тоже мне цветы* – антонимичны.

Тонкие семантические различия между ФС одной семантической группы позволяют передать то или иное значение с нужной точностью. Например, давая отрицательный ответ на *Ты прочитал роман*? говорящий может использовать один из ФС в зависимости от своего коммуникативного намерения – ***Какой там прочитал****! Только начал,* или ***Когда мне было читать*** *Времени не хватает;* ***А что мне чтение*** *Я лучше фильм посмотрю,* или ***До чтения ли мне****. У меня скоро экзамен по физике.*

3. Для системы характерно не только наличие связей и отношений между образующими ее элементами, но и неразрывное ее единство с внешней средой, во взаимоотношении с которой она проявляет свою целостность. Любая система может быть рассмотрена как элемент системы более высокого порядка.

Внешние связи класса ФС проявляются в соотнесённости с внешним окружением, т. е. с другими синтаксическими подсистемами и с другими подсистемами языка. Другими словами, внешние связи – это связи ФС с языковыми единицами вне данного класса. При этом акцентируются целостные свойства ФС как системы.

На основании стилистической прикрепленности, эмоциональности и экспрессивной окраски ФС сближаются с системой структур и синтаксических построений, характерных для устной разговорной речи, противопоставляясь при этом синтаксическим построениям научной и официально-деловой речи.

На основании семантической характеристики ФС сближаются с другими языковыми средствами выражения субъективной модальности (в первую очередь, с синтаксическими).

ФС характеризуются особым предназначением в языке и в речи. ФС выполняют в речи фатическую функцию, на основании чего связаны с другими синтаксическими построениями и шире – языковыми средствами, выполняющими фатическую функцию, например, со стационарными предложениями типа *А ты как думал! Вот еще! Как бы не так,* со средствами речевого этикета и др..

ФС находятся во взаимосвязи с предложениями свободных структур. Будучи противопоставленными предложениям свободных структур по признаку «сообщение – общение», они тем не менее тесно связаны с ними на основе других грамматических предложенческих характеристик. Как и предложения свободных структур, ФС 1. характеризуются категорией предикативности и грамматической парадигмой (*Как не пойти – Как было/будет / было бы не пойти*); 2. при устном воплощении получают свое интонационное оформление; 3. имеют регулярные реализации (*Мальчик как мальчик; Мальчик показался как мальчик; Мальчик становится как мальчик*).

Системность ФС, проявляющаяся широко и разнообразно, свидетельствует о больших возможностях использования ФС в процессе общения, об их высоком коммуникативном потенциале.

Класс ФС живет в связях с другими подсистемами языка. Он не случаен в языке, занимает в системе языка свое место, выполняет определенную роль, взаимодействуя с другими подсистемами или классами, группами языковых средств. Сказанное дает основание рассматривать класс ФС как отдельный самостоятельный сегмент синтаксической системы русского языка. Именно так квалифицируются ФС в Академической грамматике, см. [Русская грамматика: 93–97].

ЛИТЕРАТУРА

1. Величко А. В. Синтаксическая фразеология для русских и иностранцев / А. В. Величко. М. : Изд-во МГУ, 1996.
2. Величко А. В. Книга о грамматике / А. В. Величко, Л. В. Красильникова, Е. А. Кузьминова и др. / Под ред. А. В. Величко, М. : Изд-во Московского ун-та, 2009.
3. Гвоздарев Ю. А. Фразеологизированные сочетания русского языка. Ростов, 1993.
4. Русская грамматика. Т. II. – М. : Наука, 1980.

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
Величко А. В., кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка для иностранных учащихся
E-mail: all_velichko@mail.ru

Lomonosov Moscow State University
Velichko A. V., Candidate of Philology, Associated Professor of the Russian Language for Foreign Students Department
E-mail: all_velichko@mail.ru

УДК 81'373

ТЕРМИНЫ-МЕТАФОРЫ В ТЕРМИНОЛОГИИ ТРАНСПОРТНО-ЭКСПЕДИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Н. К. Димитрова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 22 апреля 2016 г.

Аннотация: *транспортно-экспедиционная деятельность как особая сфера предпринимательства выделилась из чисто перевозочной деятельности сравнительно недавно. Ее терминология, обладающая рядом специфических черт, до настоящего времени в России не подвергалась тщательному лингвистическому анализу.*

Из подобранных для исследования примерно 1800 терминологических единиц в словарях и специализированных текстах термины-метафоры составляют около 6 %. Для них характерны общие для всей терминологии транспортно-экспедиционной деятельности черты: относительно большая протяженность терминов, наличие иноязычных заимствований, в основном из английского языка, наличие синонимов.

Несмотря на небольшую активность метафоризации в терминосистеме транспортно-экспедиционной деятельности, ее исследование представляет определенный интерес, так как выявляет специфическую национальную образность мышления носителей данной терминологии.

Ключевые слова: *терминология, термин, метафора, транспортно-экспедиционная деятельность.*

Abstract: *transport expedition as a specific field of entrepreneurship emerged from the purely transportation activity recently. Its terminology, possessing a number of specific features, till now in Russia was not subjected to a thorough linguistic analysis.*

From selected for study about 1800 terminological, which are found in dictionaries and specialized texts, metaphors are approximately 6%. They are characterized by common characteristics for all forwarding activity terminology: a relatively large extent of the terms, the presence of foreign-language borrowings, mainly from the English language, the presence of synonyms.

Despite small activity of metaphorization in the terminological system of transport expedition, its study is of interest, because it identifies the specific national image system of thinking of specialists using this terminology.

Key-words: *terminology, the term, metaphor, transport expedition.*

При номинации специальных понятий активны все способы терминообразования – морфологический, синтаксический и семантический – самостоятельно или в комбинации. Среди них семантический способ, заключающийся в изменении значения уже существующих в языке слов, один из самых древних. Первые терминологические наименования, появившиеся как результат метафорического переноса значения активных в употреблении слов на основании внешнего сходства, называющих знакомые для человека предметы окружающего мира, относились к конкретной лексике. С развитием уровня человеческого мышления термины семантического образования стали появляться и в сфере абстрактной лексики. При его функционировании существующие слова приспосабливаются без длительной эволюции, подвергаются определенным семантическим преобразованиям, а затем приобретают и другие грамматические и лексические характеристики [1, 100-102].

© Димитрова Н. К., 2016

Характер и степень проявления метафоризации в разных терминосистемах неодинаковы. Среди примерно 1800 терминологических единиц ТЭД и смежных с ней областей, которые подобраны для исследования из словарей и специализированных текстов, термины-метафоры составляют около 6 %. Их анализ, однако, выявляет ряд специфических черт.

Терминологическая лексика любой области по форме состоит из слов (однословных терминологических единиц) и словосочетаний (многословных, составных терминов). По некоторым подсчетам в терминологиях европейских языков многословные термины составляют до 60 % – 80 % от общего количества терминов [3, 121]. Форма терминов-метафор ТЭД подтверждает эти данные.

Однословных терминологических единиц почти нет. Подавляющее большинство представляет собой составные – двухкомпонентные (и, намного реже, трех– и многокомпонентные) термины, образованные при сочетании семантического и синтаксического способов. В зависимости от характера этого взаимодействия вслед за В. Н. Прохоровой [2, 61-63]

в терминологии ТЭД можно выделить следующие структурно-семантические типы.

В первую, совсем немногочисленную группу, входят термины, аналогичные в семантическом отношении фразеологизмам-сращениям: например, *бегущее шоссе* (перевозка груженых автотранспортных средств с использованием горизонтального метода погрузки и выгрузки на железнодорожных платформах с пониженным полом), *длинное плечо* (перевозка грузов на большие расстояния) и др.

В терминах второй группы «сравнение выражается через определение, в котором тем или иным способом словообразования указывается на сходство основного, определяемого члена словосочетания с обозначаемым при помощи определения предметом» [2, 43]. Определяемое – существительное (исконное или заимствованное по происхождению, с узким или более широким терминологическим значением), а определяющее – метафоризованное прилагательное (*поясные цены, узловое соглашение, сетевая доставка, карусельный стеллаж, седельный тягач, вилочный погрузчик, ячеистый контейнеровоз)* и др.

В третью группу входят составные термины с определяемым, представляющим существительное-метафору, и определяющим – относительным прилагательным (*транспортная сеть, грузовой поток, грузовой двор, логистический канал*), существительным или существительным с определением в косвенном падеже (*пояса дальности, пути сообщения, струя грузового потока*).

Для терминосистемы транспортно-экспедиционной деятельности наиболее характерен метафорический перенос по сходству формы – почти 50 % всех случаев (*колодцевый транспортер, щипковое грузозахватное приспособление, клещевое грузозахватное приспособление, портальный* и др.), а также функциональный перенос – примерно 33 % всех случаев: например, *склад-отель, контейнер-термос, амфибия (грузовой автомобиль)* и др. Перенос по ассоциации встречается значительно реже: *мертвый фрахт*, «*бегущее шоссе», спасенное время, чистый коносамент, таможенная очистка груза* и др.

Перенос названия иногда осуществляется сразу по нескольким признакам вместе взятым, например: *козловый кран* (перенос по сходству формы и по ассоциации), *грузовой поток, маятниковый рейс автомобильного транспорта* (перенос по сходству функции и по ассоциации) и др.

Лексико-семантические группы (ЛСГ) конкретной лексики, активно участвующие в метафорическом терминообразовании, – это соматизмы, зоосемизмы, ботаникосемизмы и бытовая лексика [2, 51-55]. Для терминологии ТЭД наиболее характерно образование терминов-метафор на базе ЛСГ бытовой лексики: **названий построек и их частей** *(перекидной мостик, иглу, грузовой двор, склад-отель, колодцевый транспортер, мостовой кран* и др.*)*; **названий посуды и тары** (*контейнер-термос, дорожная пробка, вилочный погрузчик, ящичный поддон, ковшовые элеваторные весы* и др.), а также и небытовой лексики: **названий, связанных с транспортом** (аэропорт, железная дорога, автопоезд, седельный тягач, подъездной путь и др.); **названий объектов ландшафта** (*сортировочная горка, грузовой поток* и др.). Метафорическое терминообразование на базе ЛСГ зоосемизмов и ботаникосемизмов не отличается большой активностью. Более 1/3 всех случаев представляет собой терминологическую лексику – результат семантического калькирования. Важной особенностью калек является возможность соединения интернационального и национального в термине [2, 30-31, 35]: *железная дорога* (railroad – амер.; railway – брит.), *грузовой двор* (freight yard), *транспортная сеть* (transport network), «*катящееся шоссе»* (rolling motorway), *автопоезд* (road-train), *мертвый фрахт* (dead freight), *спасенное время* (time saved), *грязный коносамент* (dirty bill of lading), *ящичный поддон* (box pallet), *мостовой кран* (bridge crane) и др.

Множественность номинаций, характерная для терминологии транспортной экспедиции в целом и обусловленная ее относительной «молодостью», видна также и на примерах терминов-метафор. Основное ее проявление заключается в наличии синонимов – преимущественно одного (*технология работы через одно окно / технология работы с использованием единого зонтика*; *свободное размещение / обезличенное размещение, длинное плечо / дальнее плечо; бегущее шоссе / «катящееся шоссе»; перекидной мостик / переходный мостик; дорожная пробка / затор; тарифный пояс / тарифная зона; раздельное хранение / хранение без обезличения; хранение с обезличением / сборное хранение*), и весьма редко двух (*склад общего пользования, склад коллективного пользования, склад-отель*) или трех (*логистический канал / канал распределения / канал сбыта / канал товародвижения*).

Коннотации – образность, экспрессивность и эмоциональность, которые наслаиваются на лексическое значение термина, выполняют вместе с сигнификатом номинативную функцию. Само их наличие в терминах-метафорах является дискуссионным вопросом в специализированной литературе. По мнению ряда исследователей, коннотации, существующие в момент создания термина, при его функционировании с течением времени ослабевают.

Как отмечает Д. Н. Шмелев, при метафоре один предмет (явление) уподобляется другому, но «образность» такого метафорического наименования в разных случаях оказывается различной. По его мнению, один из факторов, оказывающих заметное влияние, – это устойчивость (и частотность) данного метафорического словоупотребления [4, 94].

В связи с этим необходимо отметить, что в терминологии ТЭД термины-метафоры с большой ощутимостью образности скорее исключение, чем правило. Такими, на наш взгляд, являются, например, *контейнер-термос, склад-отель, иглу, бегущее шоссе, технология работы с использованием единого зонтика, мертвый фрахт* и др. Коннотация эмоциональности (выражение отрицательного или положительного отношения к специальному понятию) присутствует в терминах-метафорах как следствие выбора носителями терминологии объекта сравнения – вещей или их качеств, характеристик ненужных, вредных или мешающих или же ценных и нужных [2, 18]. В терминологии ТЭД терминами-метафорами с коннотацией эмоциональности являются, например: *спасенное время, мертвый фрахт, чистый / грязный коносамент, полная гибель груза, груз свободный во всех отношениях, таможенная очистка груза* и др.

Таким образом, в терминологии транспортно-экспедиционной деятельности метафоризация как один из видов семантического терминообразования проявляет небольшую активность, а термины-метафоры находятся на ее периферии. В них просматриваются черты, характерные для терминологии ТЭД в целом ввиду ее относительной «молодости»: относительно большая протяженность терминов (основная их часть – составные термины), наличие значительного числа иноязычных заимствований, в основном, из английского языка, образованных путем семантического калькирования, множественность номинаций, выражающаяся в наличии синонимов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Даниленко В. П. Русская терминология. Опыт лингвистического описания / В. П. Даниленко. – М. : Наука, 1977.

2. Прохорова В. Н. Русская терминология (лексико-семантическое образование) / В. Н. Прохорова. – М. : Филологический факультет, 1996. – 125 с.

3. Гринев-Гриневич С. В. Терминоведение / С. В. Гринев-Гриневич. – М. : Академия, 2008. – 304 с.

4. Шмелев Д. Н. Современный русский язык. Лексика / Д. Н. Шмелев. – М. : Просвещение, 1977. – 336 с.

Воронежский государственный университет

Димитрова Н. К., аспирант кафедры славянской филологии

E-mail: kovalev@phil.vsu.ru

Voronezh state university

Dimitrova N. K., Post-graduate Student of the Slavic Philology Department

E-mail: kovalev@phil.vsu.ru

УДК 821. 161.123

ИВАН ГРОЗНЫЙ – ЦАРЬ-ЛИЦЕДЕЙ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ А. К. ТОЛСТОГО

М. С. Жбанкова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 4 марта 2016 г.

Аннотация: *предметом исследования в статье является образ царя Ивана Грозного и его трансформация в произведениях А. К. Толстого. Реконструируется сложившаяся в авторском сознании концепция беспощадного царя-лицедея, поддерживающаяся мотивом игры. Раскрываются морально-этические основы мировоззрения писателя, питающие поэтику его текстов.*
Ключевые слова*: Иван Грозный, мотив игры, литературная характерология, историческая память, игра, историческая повесть, историческая баллада.*

Abstract: *the subject of the study in the article is the image of Tsar Ivan the Terrible and its transformation in the A. K. Tolstoy's art works. Reconstructed the concept of a ruthless king-the actor existing in the author's mind, which supported by the motive of the game. Reveal moral and ethical foundations of the writer's world outlook feeding the poetics his texts.*
Key-words: *Ivan the Terrible, the motive of the game, literary characterology, historical memory, the game, historical novel, historical ballad.*

На протяжении веков особый интерес у русских писателей вызывает тема власти в историческом процессе с акцентом на выявлении позитивных и негативных сторон деятельности монарха. И, бесспорно, одним из самых популярных исторических периодов для художников слова является время образования единого Русского государства (XVI – XVII вв.), где центральной фигурой выступает Иван Грозный. Образ первого царя «всея Руси» нельзя назвать однозначным, однако в ходе исторических процессов в социуме складывается его стереотипное восприятие: Иван IV предстает жестоким тираном и деспотом. Такую классическую трактовку образа Ивана Васильевича мы обнаруживаем в творчестве А. К. Толстого.

Впервые «грозный» царь появляется в балладе «Василий Шибанов» (1842 г.), затем его образ продолжает развиваться в стихотворных произведениях «Князь Михайло Репнин» (1840-е гг.) и «Старицкий воевода» (1848 г.). Самыми масштабными работами об Иване Грозном становятся историческая повесть «Князь Серебряный» (1862 г.) и первая часть драматической трилогии «Смерть Ивана Грозного» (1865 г.). Но и после произведения о страшной смерти правителя Толстой не оставляет тему Ивана IV. В балладах «Чужое горе» (1866 г.), «Змий Тугарин» (1867 г.) и «Поток-богатырь» (1871 г.) Иван Васильевич появляется уже как воспоминание, пророчество или видение прошлого. А в сатирическом стихотворении «История Государства Российского от Гостомысла до Тимашева» (1868 г.) царь Иван становится одним из персонажей исторической хроники.

© Жбанкова М. С., 2016

Откровенно обличительное изображение царя в первую очередь связано с исторической концепцией писателя, которую он выражает следующим образом: «Свобода и законность, чтобы быть прочными, должны опираться на внутреннее сознание народа; а оно зависит не от законодательных или административных мер, но от тех духовных стремлений, которые вне всяких материальных побуждений» [1, 509]. И, в соответствии со своей морализаторской позицией, в исторических произведениях Толстой продвигает идеалы добра, создавая контрастных положительных и отрицательных героев.

Примечательно, что во всех произведениях с участием Ивана IV Толстой обращается ко второй половине правления царя. Переезд Ивана Грозного в Александровскую слободу – точка отсчета, поставленная в «Василии Шибанове». Для писателя этот период, ознаменованный опричниной, один из самых драматичных в истории страны. Лишь косвенно Толстой упоминает былые достижения царя, как например, в «Князе Серебряном»: *Все русские люди любили Иоанна, всею землею. Казалось, с его праведным царствием настал на Руси новый золотой век, и монахи, перечитывая летописи, не находили в них государя, равного Иоанну*, или в драме «Смерть Ивана Грозного»: *Да, царь в обиду не давал народ! Бывало, сам выходит на крыльцо, от всякого примает челобитье и рядит суд, а суд его недолог: Обидчик будь хоть князь иль воевода, а уличен – так голову долой!* Однако все это меркнет на фоне страшных изменений в характере царя, приведших к катастрофе аморальное и покорное общество.

Как основную историческую базу в характеристике царя и его деятельности Толстой использует «Историю Государства Российского» Н. М. Карамзина. Морализаторский и дидактический стиль историка, как и социальные симпатии, были близки писателю, поэтому А. К. Толстой рассматривал исторические процессы и факты с точки зрения моральных норм, которые, по его мнению, одинаково применимы к любому времени. Поэтому в романе борются не столько социально-исторические силы, сколько моральные и аморальные личности. И изображение Ивана Грозного выстраивается в этой же оппозиции. Писатель судит царя с этической, а не с исторической позиции, и в этом случае итог один: на престоле он видит кровавого тирана и деспота. Стоит отметить, что А. К. Толстой, как приверженец романтизма, зачастую преувеличивает черты персонажей, создавая характерологические доминанты.

На протяжении восьми произведений образ Ивана Грозного строится на противопоставлении: жестокий царь и верный государству слуга, как в «Василии Шибанове» и «Князе Серебряном», благородный князь («Князь Михайло Репнин»), былинный богатырь («Поток-богатырь»). И взаимодействие главных героев с единственным антагонистом зачастую выстраивается в виде игры, навязанной Иваном Васильевичем.

Мотивы игры, иллюзии, обмана становятся ключевыми в изображении личности Ивана Грозного. В балладах он играет с жизнями преданных ему людей, в «Князе Серебряном» он играет с чувствами народа, в драме «Смерть Ивана Грозного» он пытается играть со смертью, с Божьим провидением. Игра в данном случае понимается не только как представление, перфоманс в исполнении Ивана Грозного, но и как набор его социальных ролей, которые постоянно чередуются.

В первых балладах царь – человек утомленный, сломленный, сомневающийся в выбранном пути. Так, в произведении «Князь Михайло Репнин» царь сожалеет о жестоком убийстве одного из немногих действительно преданных ему людей (*Убил, убил напрасно я верного слугу, вкушать веселье ныне я боле не могу!*). Его игра с подданными еще базируется на нормах этики и морали того времени. В «Василии Шибанове» со слугой предателя Иван Грозный поступает по законам справедливости XVI века, хотя является отрицательным героем. Однако уже в «Старицком воеводе» начинается процесс страшной трансформации царя в безумца, боящегося только одного – потерять власть. Именно в этой балладе игра Ивана IV приобретает устрашающий, глумливый характер. Он издевается над жертвой:

И бармы возложил, и сам на свой престол
По шелковым коврам виновного возвел.
И, взор пред ним склонив, он пал среди палаты,
И, в землю кланяясь с покорностью трикраты,
Сказал: «Доволен будь в величии своем,
Се аз, твой раб, тебе на царстве бью челом!»

Теперь это театральная постановка, где важны переодевание, иллюзорная смена ролей. Иван Грозный насильственно облачает воеводу в царский наряд и режиссирует свою трагедию, в которой он, государь, – главная жертва заговоров.

Еще большую масштабность и драматизм эта игра приобретает в «Князе Серебряном», где Толстой делает акцент на деспотизме и жестокости царя. Иван Грозный в романе – лицедей и притворщик, мастер казуистических рассуждений. Многие его адекватные, с точки зрения морали, поступки лишь придают внешнее благообразие его бесчинствам. Так, он милует Серебряного за правдивость на пиру, но это только игра. Прощения Иоанн обратно не возьмет, «но если будет на князе какая-либо новая вина, то и старая взыщется» [2, 17]. В плане правосознания отдельной личности это пик самодурства, достигнутый правителем-автократом. «Царь-лицедей» [3, 30] и толпу разглядывает в тайное окошечко, прежде чем выйти к ней на крыльцо с «милостями» и «прощениями».

Линия игры и притворства реализуется и в эпизоде, когда Иван Грозный ложится в постель, надев кольчугу, а пробравшиеся к нему в спальню Перстень и Коршун рассказывают ему на сон грядущий сказки, чтобы, когда царь заснет, из-под подушки выкрасть ключи от тюрьмы, где заключен Серебряный. Царь перехитрил «сказочников». Так Толстой романтизирует некоторые проявления хитрости и прозорливости Ивана IV. Мотив игры особо важен для Ивана Грозного. Он строит свой сценарий, обманывая самые коварные расчеты, поражая неожиданным проявлением гнева того, кто надеялся получить от него милость. Он и наигранно откровенен в сцене с Борисом Годуновым: *Разве ты думаешь, что я без убойства жить не могу?*; холодно ироничен, когда обрубает все нити милости к Басманову: *Ступай себе, Федя, на все четыре стороны*, или когда уже предрешена участь Вяземского: *Что, Афоня? – сказал он, усмехаясь двусмысленно, когда подошел к нему Вяземский*. А ритуал с отравленной чашей на пиру для подданных царь превращает в смертельное развлечение самого себя. Художественная атмосфера «Князя Серебряного» и «Смерти Ивана Грозного» насыщена разного рода загадочными предсказаниями, преданиями и пророчествами, которые также становятся основой игрового мотива (в данном случае игры с судьбой). «Можно утверждать, что таинственное привносит в пьесы мистическое начало, служит для раскрытия характеров героев, воссоздают атмосферу XVI и XVII столетий. Разного рода пророчества и предсказания являются важным компонентом поэтики в трилогии, с их помощью автором реализуется прием опережающего финала» [4, 18].

Критического момента игра достигает в драме «Смерть Ивана Грозного». Убийство сына ненадолго останавливает царя в лицедействе. Однако гордыня и жажда абсолютной власти не дают шанса на исправление Ивана IV, и, подчиняясь сценарию игры, все раскаяние царя выглядит иллюзорным. Притворство Ивана Грозного порождает ответную игру подданных. Царь умирает в окружении шутов, чьи личины он примерял в «Князе Михайло Репнине».

В последнем произведении с участием Ивана Грозного («Поток-богатырь») писатель изображает главную роль царя в затеянном им представлении *«Бог земной»*. Ощущение безграничной власти, уверенность в том, что она дарована Богом, окончательно деформируют личность Ивана IV.

Примеряя на себя роли жертвы, благочестивого христианина, государя, заботящегося о своей стране, сыноубийцы, богохульника, монаха, Бога, жертвы заговоров бояр, Иван Грозный совсем не касается дел своей семьи. Роль отца и мужа им полностью отвергается, так как требуют покорности и ограничения свободы, что неприемлемо для жаждущего тотальной власти царя. Им постепенно забывается роль отца не только по отношению к своим собственным детям, но и по отношению к русскому народу, для которого он все еще «царь-батюшка».

Лицедейство царя затрагивает и православные устои. Уход Ивана Грозного в Александровскую слободу Толстой связывает со страшным богохульством. Правитель практически создает свою церковь, где он патриарх, а опричники-убийцы – монахи. На протяжении всех произведений Толстой демонстрирует антихристианское поведение царя. И нарушение заповеди «не убий» – не самый главный грех Ивана Грозного. Страшнее оказывается то, что увидел в царе Поток-богатырь, очнувшись в XVI веке: Бога земного. Религиозность царя приобретает черты язычества. В попытках игры с судьбой Иван Грозный совершает один грех за другим: обращается за предсказаниями к волхвам, поднимает руку на юродивого Василия, убивает родного сына. А ночные молитвы и составление синодиков в воплощении Толстого вновь оказываются иллюзией благочестивого правителя и праведного христианина.

В последних балладах Иван IV – хан, узурпатор, своим игом покрывший всю Русь. Так, в балладе «Змий Тугарин» царь фигурирует скрыто, в пророчестве:

Певец продолжает: «И время придет,
Уступит наш хан христианам,
И снова подымется русский народ,
И землю единый из вас соберет,
Но сам же над ней станет ханом!»

В стихотворении «История Государства Российского от Гостомысла до Тимашева», подводящем исторические итоги существования Русского государства, Иван Грозный пытается взять на себя роль единственного правителя, установившего порядок в стране. В данном случае лицедейство царя перенимает и автор, сатирически изображая фиаско политической деятельности Ивана IV.

«Иван Грозный у Толстого – символичное воплощение азиатского деспотизма, злой стихии, ханства, которые русская земля унаследовала от татар» [5, 21]. В итоге, в последних балладах о царе, он становится «*Ивановым горем*» – горем народа, которое тот вынужден тянуть на себе как ярмо бессловесной покорности перед царским произволом: *И как я без боя попался в полон? Чужое, вишь, горе тащить осужден, Чужое, прошедшее горе!*

При сравнительном анализе произведений можно сделать вывод о наличии художественного цикла, объединяющего поэтические, прозаические и драматические работы Толстого об Иване Грозном. Так, первый русский царь во всех произведениях писателя через игровую смену ролей проходит путь от мятущегося человека до самопровозглашенного божества, ставшего народным горем. Такое изображение правителя только подчеркивает пафос всех исторических произведений Толстого. Демонстрируя резко отрицательное отношение к царю-притворщику, писатель-гуманист актуализирует идеалы добра и нравственности. Полемизируя с устоявшейся на то время в исторической науке апологетической точкой зрения на царя, Толстой дает свою обличительную характеристику политической игре Ивана IV. В ней он находит истоки ненавистных ему изъянов в менталитете русского человека: раболепства и бессловесной покорности, лишающих народ человеческого достоинства.

Таким образом, цикл произведений А. К. Толстого с участием Ивана Грозного становится своеобразным посланием будущему читателю. В однозначно критической манере автор оценивает опыт прошлого (XVI век) и при помощи укрепления негативных коннотаций образа Ивана Грозного в исторической памяти русского народа завещает никогда этот опыт не повторять.

ЛИТЕРАТУРА

1. Блума А. Я. Имя автора : семантика и прагматика (на материале русской литературы 1862 г.) / А. Я. Блума // Новое литературное обозрение. – 2007. – № 3. – С. 507–524.

2. *Кулешов В. И. А. Толстой и его роман «Князь Серебряный» / В. И. Кулешов // Князь Серебряный : Повесть времен Иоанна Грозного / А. К. Толстой. – М., 1981. – С. 5–18.*

3. Ямпольский И. Г. А. К. Толстой / И. Г. Ямпольский // Толстой А. К. Собрание сочинений в четырех томах / А. К. Толстой. – М., 1969. – Т. 1. – С. 3–48.

4. Григорьева Н. Г. Принципы характерологии в творчестве А. К. Толстого : «Князь Серебряный», драма-

тическая трилогия : автореф. дис. … канд. филол. наук / Н. Г. Григорьева. – Н. Новгород, 2005. – 21 с.

5. Богуславский Г. А. Роман А. К. Толстого «Князь Серебряный» / Г. А. Богуславский // Князь Серебряный : Повесть времен Иоанна Грозного / А. К. Толстой. – М., 1980. – С. 3–27.

Воронежский государственный университет
Жбанкова М. С., аспирант кафедры русской литературы
E-mail: jurnaist31@yandex.ru

Voronezh State University
Zhbankova M. S., Post-graduate Student of Russian Literature Department.
E-mail: jurnaist31@yandex.ru

УДК 82.0 : 808.5

СООТНОСИМОСТЬ И РАЗЛИЧИЯ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОЙ И ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ПРОЗЫ

А. О. Иерусалимская

Балтийский федеральный университет им. И. Канта

Поступила в редакцию 24 декабря 2015 г.

Аннотация: *в статье проанализировано соотношение между публицистикой и художественной прозой, исследованы сходства и различия этих двух видов литературы, выявлены промежуточные формы. Рассмотрены такие критерии отнесения произведения к тому или иному виду, как соотношение факта и вымысла и форма издания. Доказано, что художественную литературу и публицистику объединяют такие признаки, как использование архетипов, ироническая и патетическая модальность, в то же время публицистика и художественная проза различаются степенью эмоциональной отрефлексированности коммуникативного события.*
Ключевые слова: *публицистика, художественная проза, архетип, модальность, коммуникативное событие.*

Abstract*: the article analyzes the relationship between journalism and fiction prose, explored the similarities and differences between these two types of literature, and finds intermediate forms. It considers such criteria of referring to the works of a particular type, as the ratio of fact and fiction, and the form of publication. It is proved that fiction prose and journalism have in common such features, as use of archetypes, and ironic and pathetic modality, at the same time, journalism and fiction differ by the degrees of emotional reflection of communicative event.*
Key-words: *publicism, fiction prose, archetype, modality, communicative event.*

Основной особенностью публицистики, заложенной в самой этимологии слова, является публичность, принципиальная нацеленность на широкую аудиторию. Этим публицистика отличается от художественной прозы и научных работ. И если с научной литературой все понятно: она рассчитана на узкий круг специалистов, то отличие публицистики от художественной литературы не столь очевидно. Действительно, массовая литература располагается в пространстве между публицистикой и собственно художественной литературой и эксплицитно или имплицитно выполняет функцию убеждения. Как подчеркивал Ханс-Георг Гадамер, «нам придется различать: записку “для себя”, использование которой обеспечивается собственной памятью; письмо, которое благодаря точному адресу само обеспечивает условия для понимания; и, наконец, все виды печатной продукции, лишенные точного читательского адреса» [1, 115].

Одним из отличий публицистики от художественной прозы является соотношение факта и вымысла. В «чистом виде» публицистика излагает факты, художественная проза создает художественное целое, обладающее определенной художественной структурой. При этом понимание художественности носит, главным образом, конвенциальный характер и подвержено диахроническим изменениям. «Классицизм, например, есть такое историческое состояние общественного художественного сознания, при котором трагедии Шекспира или романистика Рабле воспринимаются как недостаточно художественные» [2, 155].

Условность художественного произведения настраивает читателя на определенный режим восприятия. Писатель создает особый мир со своим пространством и временем – то ускоряющимся, то замедляющимся. В процессе чтения время регулируется читателем: он может проскользнуть по страницам, прочесть книгу «на одном дыхании», либо отложить, вернуться к прочитанному и т. д. Несмотря на то, что художественную литературу как вид искусства нельзя отнести к временным искусствам, тот факт, что чтение представляет собой развернутый во времени процесс, учитывается при создании литературного произведения, что в свое время было зафиксировано Готхольдом Лессингом при анализе изображения обвивающих Лаокоона змей в поэзии и скульптуре: «Конечно, и эти черты у Вергилия удовлетворяют нашу фантазию, но при условии, …что мы будем представлять себе попеременно то Лаокоона, то змей, не составляя живого представления о группе в целом. При целостном же его восприятии изображение Вергилия перестает уже нравиться и кажется в высшей степени неживописным» [3].

© Иерусалимская А. О., 2016

Однако эта условность может быть эксплицирована посредством использования метапрозы, пастиша, произведения в произведении и других приемов «открытия» замкнутого произведения, обнажающих его структуру. В предельном варианте это создает у читателя осознание «литературности» любых описаний окружающей действительности, когда граница между документальным и художественным стирается с обеих сторон: не только художественное несет в себе документальные черты, но и документальное перестает претендовать на объективность и истину.

Как правило, публицистические произведения формируют повышенную эмоциональную восприимчивость, поскольку основной их темой являются актуальные, животрепещущие проблемы, которые либо в действительности непосредственно касаются читателей, либо же путем последовательных массовых психологических манипуляций создается иллюзия, что поднимаемые в публицистическом произведении вопросы являются действительно важными, что позволяет направить эмоциональную энергию массового читателя в желаемое для публициста русло.

Помимо эмоционального воздействия, для публицистики (в особенности сочинений, адресованных образованным читателям) характерно обращение к логике, рациональному мышлению. Смысл сказанного должен быть понятен и убедителен. Художественное произведение также обладает смыслом (который придает ему завершенность и целостность), однако смысл этот едва ли поддается прямой вербализации. «Кажущаяся призрачность, неуловимость художественного смысла состоит в том, что он внелогичен, открывается не эксплицитному левополушарному размышлению, а имплицитному правополушарному созерцанию как эстетический объект» [4, 11].

Примечательна происшедшая на протяжении нескольких веков диаметрально противоположная по направленности трансформация от читателя наивного к читателю скептическому. Так, еще в XVIII веке читатели и публицистических произведений, таких как эссе и памфлет, и романов (например, романа Даниеля Дэфо «Робинзон Крузо») принимали изложенное в тексте от первого лица за реальные события, рассказанные самим участником. Этому способствовала модальность активно мистифицирующих авторов. Сегодняшняя аудитория, напротив, все с большим недоверием относится к передаваемой публицистом информации.

С этой позиции интересно рассматривать публицистические произведения, главным образом – эссе, в их различных переизданиях. С увеличением временной дистанции, отделяющей произведение от его появления на свет, уменьшается его публицистическая составляющая и возрастает художественная. Так Алекс Чарльз Эвальд пишет в предисловии к сборнику избранных эссе «Болтуна», вышедшему в 1888 г.: «…Не пользуясь такой популярностью, как его более успешный преемник – “Зритель”, он (“Болтун”. – *А. И.*), тем не менее, содержит эссе, которые по остроумию, юмору, обаянию стиля и знанию человеческой природы заслуживают исследования и внимательного прочтения <…> игнорирование происходит от массы устарелых и неинтересных тем, в которые читабельные эссе так глубоко зарыты, что почти что задушены» [5, 3].

В публицистике, как и в художественной прозе, значительное место занимают архетипы. «В проекции субъективной данности текста художественному восприятию (полюс смысла) генерализация литературного произведения являет собой систему *архетипов* коллективного бессознательного и аналогична в этом *мифу*, который всегда говорит не о том, что случилось однажды с кем-то, но о том, что случается вообще и имеет отношение, так или иначе, ко всем без исключения» [4, 78]. Однако в литературной прозе архетипичность и мифологичность представлена глубже. Так, роман Торнтона Уайлдера «День восьмой» своим названием отсылает к библейскому мифу о сотворении мира и настраивает читателей на определенный ракурс восприятия описываемых в романе событий. Это уже не акупунктурная точка, привлекающая внимание читателя, а архетип, заложенный в глубине смысла произведения как целого.

Художественность в первую очередь предполагает эмотивность. «Быть произведением “художественным” означает быть коммуникативным событием (высказыванием) – по своей эмоционально рефлектируемой (переживание переживания) адресованности – или смешным, или горестным, или воодушевляющим и т. д. В этой эстетической модальности заключена *смыслополагающая* сторона художественного дискурса» [6, 153]. Отличие публицистики от художественной прозы – в степени эмоциональной отрефлексированности коммуникативного события. Если в случае подлинно художественных произведений мы имеем дело с глубокой эмоциональной рефлексией, то в публицистике рефлексия чаще всего бывает более поверхностной и неполной, а в публицистических «однодневках» – и вовсе отсутствовать, будучи замененной инстинктивной эмоциональной реакцией.

Согласно утверждению В. И. Тюпы, в организации художественного текста ключевую роль играют две модальности: патетическая и ироническая. «Пафос (страсть, воодушевление) состоит в придании чему-либо индивидуальному, личному, частному всеобщего или сверхличного значения и служит для связывания внутренних границ я-в-мире с его внешними границами в единое целое. Ирония (этимоло-

гически – притворство), напротив, разобщает внутреннее и внешнее» [4, 167]. Публицист также использует эти две стратегии – пафос и иронию – для того, чтобы ориентировать читателя в нужном ему направлении, «подводя» к программируемым им ценностям при помощи пафоса и «отводя» при помощи иронии.

Несмотря на эту важную роль публицистики, ее место в культуре, соотношение с другими видами творчества недостаточно четко определены. Безусловно, в разные исторические периоды это соотношение было различным. На примере недавней истории можно заметить, что если в 30-е годы XX века «Литературная энциклопедия» определяет публицистику в качестве «области литературы» [7, 355–361], то более поздние словарно-энциклопедические издания не содержат этого термина вообще (такие, как «Литературный энциклопедический словарь» [8], «Поэтика: словарь актуальных терминов и понятий» [9], «Путеводитель по английской литературе» [10]). Это переосмысление, по всей видимости, связано с ассоциированием публицистики с агрессивностью идеологий, господствующих в тоталитарных режимах XX века, трагические последствия которых еще слишком живы в памяти. С другой стороны, за этим обнаруживается стремление осмыслить самобытность публицистики как своеобразной и дифференцированной области гуманитаристики.

В публицистике, и в журналистике в целом, традиционно существует деление на «качественную» и собственно «массовую» прессу. Массовая аудитория, конечно, неоднородна. Однако если ориентироваться на условного «среднего» читателя, это не сможет удовлетворить спрос всех слоев общества. Такое деление, как и любое другое, весьма условно. Наиболее эффективными по своему воздействию являются многослойные, поликодовые тексты. Бесспорно, такие тексты полидискурсивны. Но полидискурсивность в них носит не случайный, фрагментарный, прикладной характер, а является основной конструкцией, лежащей в основе публицистического произведения как целого, т. е. произведение имеет два равноправных полноценных смысла различной глубины. При режимах со строгой цензурой многослойность текста создавала условия для обращения к острым, подпадающим под «запрет» проблемам современности, помогая фрагментировать аудиторию и избегать преследований и наказаний.

Художественная литература «в чистом виде» не предполагает активной аудитории, прямого диалога между читателем и автором. «В идеале» автор самоустраняется после завершения творческого акта. Художественное произведение, безусловно, вступает в диалогичные отношения с читателями, но уже после растождествления с ним автора. Поэтому писатели часто говорят о том, что «произведение живет своей жизнью». Именно этот акт растождествления позволяет говорить о целостности восприятия художественного произведения. С авторским «остранением» связана и традиция использования псевдонимов (как промежуточной формы между анонимностью и ответственным авторством), практикой передачи авторских прав редакции и др.

Пассивность аудитории публицистического произведения понимается в узком смысле как пассивность в отношении текста публицистического произведения, тогда как в широком смысле публицист, как правило, рассчитывает на определенную социальную активность аудитории, стимулированную воздействием созданного им текста.

Каждый вид литературы требует своего подхода при анализе. Пренебрежение существующими различиями неизбежно приводит к ошибкам, когда «анализ художественного произведения совершается как анализ прозаического текста (например, обнаружение классовой сущности автора художественного произведения)» [11, 242]. При этом важно отметить, что «пограничные жанры» вмещают в себя динамичное чередование и парадоксальное совмещение различных способов постижения действительности [12, 16]. Иными словами, они по своей сути интердискурсивны и полидискурсивны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Основы творческой деятельности журналиста : Учебник для студ. вузов по спец. «Журналистика» / Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – СПб. : Знание, СПбИВЭСЭП, 2000. – 272 с.

2. Тюпа В. И. Парадигмы художественности / В. И. Тюпа // Поэтика – словарь актуальных терминов и понятий. – Москва : Издательство Кулагиной; Intrada, 2008. С. 155-158.

3. Лессинг Г. Лаокоон, или О границах живописи и поэзии / Г. Лессинг. – URL: http://bookz.ru/authors/gothol_dlessing/laokoon_973/page-4-laokoon_973.html (дата обращения: 22.11.2015).

4. Тюпа В. И. Аналитика художественного (введение в литературоведческий анализ) / В. И. Тюпа. – М. : Лабиринт, РГГУ, 2001. – 192 с.

5. The Tatler. Selected Essays with Introduction by Alex Charles Ewald. – London and New York : Frederick Warne and Co., 1888. – 478 p.

6. Кайда Л. Г. Композиционная поэтика текста / Л. Г. Кайда. – М. : Флинта : Наука, 2011. – 409 с.

6. Добрынин М. Публицистика / М. Добрынин // Литературная энциклопедия : В 11 т. – [М.], 1929 –1939. Т. 9. – М. : ОГИЗ РСФСР, Гос. ин-т. «Сов. Энцикл.», 1935. –С. 355-361.

7. Литературный энциклопедический словарь / [под ред. В. М. Кожевникова и П. А. Николаева]. – М. : «Советская энциклопедия», 1987. – 752 с.

8. Поэтика: словарь актуальных терминов и понятий / Гл. науч. ред. Н. Д. Тамарченко. – М. : Издательство Кулагиной, Intrada, 2008. – 358 с.

9. Путеводитель по английской литературе / [под ред. М. Дрэббли Дж. Стрингер. – М. : Радуга, 2003. – 928 с.

10. Рождественский Ю. В. Теория риторики / Ю. В. Рождественский. – М. : Флинта : Наука, 2006. – 512 с.

11. Иванов О. Б. Эссе в европейской философской и художественной культуре: автореф. дис. ... канд. филос. наук / О. Б. Иванов. – Ростов-на-Дону, 2004. – 23 с.

Балтийский федеральный университет им. И. Канта

Иерусалимская А. О., аспирант кафедры исторического языкознания, зарубежной филологии и документоведения

E-mail: anna.ierusalimskaya@gmail.com

Immanuel Kant Baltic Federal University

Ierusalimskaya A. O., Post-graduate Student of the Historical Linguistics, Foreign Philology and Documentation Department

E-mail: anna.ierusalimskaya@gmail.com

УДК:811.411.21, 25

СИНЕСТЕЗИЙНАЯ МЕТАФОРА В РОМАНЕ Л. Н. ТОЛСТОГО «ВОЙНА И МИР»

Л. М. Кольцова, Али Фарис Хассун Али

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 18 апреля 2016 г.

Аннотация: *в статье представлен анализ синестезийной метафоры в романе Л. Н. Толстого «Война и мир» как одного из важных средств передачи авторского видения мира. Рассматривается многозначность метафорически используемых прилагательных и особенности их перевода на арабский язык.*

Ключевые слова: *Л. Н. Толстой, синестезийная метафора, контрастивная (контрастная) ценность, перевод метафорических сочетаний.*

Abstract: *the article presents the analysis sinestesia metaphors in the novel by L. N. Tolstoy's "War and peace" as one of the important means of transmission of the author's vision of the world. Discusses the metaphorical polysemy of adjectives used and the features of their translation into Arabic.*

Key-words: *L. N. Tolstoy, synesthesia metaphor, contrastive values, metaphorical translation combinations.*

Наше внимание привлекает передача средствами арабского языка тех особенностей языка Л. Н. Толстого, которые обнаруживаются в сфере метафорического отражения реалий материального и духовного мира.

Взаимопроникновение и взаимосвязи этих реалий отчетливо проявляются в таком языковом явлении, как синестезийная метафора, исследование которой стало актуальным в последнее время, о чём свидетельствуют работы Н. Д. Арутюновой [1], В. Г. Гака [4], Е. А. Некрасовой [2], В. Н. Телии [3], А. Х. Мерзляковой [5] и др.

Синестезийная метафора относится к наиболее интересным и сложным видам метафоры, которую мы определяем следующим образом: синестезийная метафора – это метафора, отражающая перенос от признака, который воспринимается одним органом чувств, к признаку, воспринимаемому другим органом чувств (*горячий взгляд*); а также отражающая перенос от конкретного к абстрактному признаку (*горячий спор*).

Синестезийная метафора в романе Л. Н. Толстого представлена в сочетании с существительными, обозначающими интеллектуальные способности.

Приведем несколько показательных примеров:

В середине зимы она сидела в классной, следя за уроками племянника, когда ей пришли доложить о приезде Ростова. С ***твердым решением*** (перевод: *твердым решением*) *не выдавать своей тайны и не выказать своего смущения она пригласила m-lle Bourienne и с ней вместе вышла в гостиную* [6, т. 4, эпилог 1, гл. 6, с. 340].

كانوا في منتصف الشتاء وكانت مستقرة في حجرة درس
ابن اخيها وهي تراقب درس عندما جاؤوا يعلنون لها زيارة
ال ناوا مرسا نمًائيًا شيء حصفت ان ال قررة ان تكاتم ولما فوستور
مظهر اي ارتباك فقد استدعت الآنسة بورييني ودخلت معها
الى البهو .

Перевод метафорического выражения на арабский язык полностью совпадает.

Или: *Он боялся, чтобы что-нибудь в разговоре не навело Наташу*

на ***тяжелые воспоминания*** (перевод: *болезненные воспоминания*)

[6, т. 3, ч . 1, гл. 17, с. 36].

كانت تخاف ان تتلفظ باشياء اشارة الى ناتاشا في حضرتها
خصوصا عندما يخشى ان تذكر امرا لمحادثة بذكريات اليمة.

В переводе нет эквивалентного прилагательного. В нем выражение «тяжелые воспоминания» заменено на «болезненные воспоминания», что не полностью соответствует первоначальному значению, смысл выражения теряется.

В результате исследования нами было выявлено, что одной из многочисленных является группа, где синестезийная метафора характеризует эмоциональные проявления.

Например: *M-lle Bourienne, взведенная тоже приездом Анатоля на* ***высокую степень*** (перевод: *максимальную степень*) *возбуждения, думала в другом роде* [6, т. 1, ч. 3, гл. 4, с. 142].

لقد كانت هي الاخرى مثارة اقصى الاثارة بمقدم اذه الفتى
الجميل .

В данном примере прилагательное «высокую степень» заменено на «максимальную степень», что не полностью соответствует значению.

Обратимся к еще одному примеру: *Очевидно, Сперанский после трудов любил отдохнуть и пове-*

© Кольцова Л. М., Али Фарис Хассун Али, 2016

селиться в приятельском кружке, и все его гости, понимая его желание, старались веселить его и сами веселиться. Но ***веселье*** *это казалось князю Андрею* ***тяжелым*** (перевод: *трудным*) *и невеселым* [6, т. 2, ч. 3, гл. 18, с. 293].

نم مسفـن نع هيفـرتـلا يكسناريبس بحي نا يعيبطلا نم متبغر هووعدم مهو هءاقدصأ مهفـو. ءاقدصألا نم ققلح يف ملامعأ ةأطو مسفـنأ ةيلستو متيلستب منع هيفـرتـلا ىلا نوعسي اوحارف ابصتغم اقاش هيردنا ريمالل ادب لذجلا كلذ نكل, تقولا سفـنب.

В данном примере прилагательное «тяжелый» заменено на близкое по значению прилагательное «трудный». Таким образом, общий смысл авторской метафоры в арабском переводе, на наш взгляд, не утрачен, однако в арабском переводе появилось отсутствующее в оригинале дополнительное значение «требующий усилий, напряжения».

Или: «*Что-то очень важное происходит между ними», думал Пьер, и радостное и вместе* ***горькое чувство*** (перевод: *смешанное чувство жалости и радость*) *заставляло его волноваться и забывать об игре* [6, т. 2, ч. 3, гл. 21, с. 297].

مباتـنـاو (امهنيب موقيريطخ ىئش كانه) الىئاق مسفـن ثدح ةجردل هفـطاوع كرح روعش رورسلاب فـسالا هيفـ جزتـما روعش ب علا ىسني نا اهعم داك .

В данном примере нет эквивалентного прилагательного. В переводе на арабский язык выражение «горькое чувство» заменено на «смешанное чувство жалости и радости», что не полностью соответствует первоначальному значению.

Не менее важна и существенно значима группа синестезийных метафор, оценивающих физическое состояние.

Так, например: *Другой, встретившийся им, бодро шел один, без ружья, громко охая и махая от* ***свежей боли*** (перевод*: недавно пострадавший) рукою, из которой кровь лилась, как из стеклянки, на его шинель* [6, т. 1, ч. 2, гл. 18, с. 115].

مدلا نا كا يتـلا هءارذ عفـري وهو رجمزي حالسلا لزعا وهو هجو نا كا. حفـاط ءانا نم قفـدتي منءاكو هفـطعم ىلع امنم فـزني بيصا منا كش الو ملا ملاعم نم لمحي امم رثـكا لوهذلا ىلع لدي ملاب دعب رعش ملف هينه ذنم .

В этом примере прилагательное «свежий» заменено на частично соответствующее по значению выражение «недавно пострадавший». Таким образом, смысл авторской метафоры в арабском переводе в целом сохранён, однако в русском языке многозначное прилагательное «свежий» имеет такие значения, как «бодрый», «энергичный», «сильный», «крепкий», «здоровый» и другие, то есть в представленном контексте в сочетании «свежая боль» можно усмотреть скрытую антонимию, которая работает на создание образа мужественного, несгибаемого война, идущего бодро и заглушая громкими «охами» боль от страшной раны.

В этом случае более уместно было бы перевести сочетание «свежая боль» арабском сочетанием «ألم الضغ».

Обратимся к еще одному примеру: *Графиня Безухова в числе других русских дам, приехавших за государем из Петербурга в Вильну, была на этом бале, затемняя своей* ***тяжелой*** (перевод*: пышной красотой*), *так называемой русской* ***красотой*** *утонченных польских дам* [6, т. 3, ч. 1, гл. 3, с. 6]

روطاربمألا تعبت يتـلا فـوخوزيب سيتـنوكلا تـناكو امجاب) فـسكت تايرخآ تايسورتـاديس امقـفار انلـيف ىلا ةقر رثـكألا تايناولوبلا لامج فـرتـملا(يسورلا ةفـطلو.

В арабском переводе прилагательное «тяжелый» заменено на «*пышный*», что, к сожалению, привело к утрате того значения, которое несет данная метафора.

Или: *Отъехав с версту, навстречу Ростовской охоте из тумана показалось еще пять всадников с собаками. Впереди ехал* ***свежий****, красивый* ***старик*** (перевод: *красивый и еще активный*) *с большими седыми усами* [6, т. 2, ч. 4, гл. 4, с. 313].

نع لصفـنأ امدنع,ابيرقت لميل عبر بكوملا زاتجأ ةعلطلا لميج زوجع مهسأر ىلع نيرخآ نا سرف قسمخ باباضلا نيمخض نيضيبأ نيبراش وذ طاشنلا رفـاو لازيال .

В тексте перевода на арабский язык выражение «свежий старик» заменено на «активный, красивый », что не передает в полной мере значение выражения. На наш взгляд, данный пример переведен на арабский язык с утратой метафорического значения выражения. Если мы сопоставим словарное толкование слов «свежий» и «активный», то мы обнаружим, что в русском языке есть значительное расхождение, потому что данные слова не имеют общих систем значения, а в арабском языке они вполне заменимы. В результате мы видим, что русский и арабский перевод создают другую образную систему, поэтому здесь необходим дополнительный лексикографический комментарий.

Анализ материала показал, что при всем искусстве переводчика, при всем глубоком знании языка преподавателем, который интерпретирует эти тексты, необходима большая словарная работа, потому что образы с одного языка на другой переводятся с большим трудом, так как с образами связан особый, не «словесный» (или словарный) вид мышления. Прокладывать пути от слова к слову преподавателю, переводчику приходится с использованием всего, что создано лингвистической наукой, что и обусловливает актуальность и перспективность дальнейших контрастивных исследований в области синестезийной метафоры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Функциональные типы языковой метафоры / Н. Д. Арутюнова // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. – 1978. – Т. 37. – № 4. – С. 333-343.

2. Некрасова Е. А. Метафора и ее окружение в контексте художественной речи / Е. А. Некрасова // Слово в русской советской поэзии. – М., 1983. – С. 76-109.

3. Телия В. Н. Метафоризация как основной прием

создания лексических и фразеологических средств языковой картина мира / В. Н. Телия // Роль человеческого фактора в языковой картине мира. – М., 1987. – С. 212-271.

4. Гак В. Г. Метафора в русском языке и тексте / В. Г. Гак. – М. : Наука, 1988.

5. Мерзлякова А. Х. Типология адъективной метафоры / А. Х. Мерзлякова // Лингвистические исследования – Дубна : Феникс, 2001.

6. Л. Н. Толстой. Война и мир / Л. Н. Толстой // Собрание сочинений в восьми томах. Т.1– 4. – М., 1863–1869 гг.

ليو نيكوليفيتش تولستويي رواية (الحرب والسلم) النشر مكتبة مدبولي القاهرة الطبعة الاولى.

Воронежский государственный университет

Кольцова Л. М., доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой русского языка

E-mail: kolzowa@mail.ru

Воронежский государственный университет

Али Фарис Хассун, аспирант кафедры русского языка

E-mail: faris.allami@mail.ru

Voronezh State University

Koltsova L. M., Doctor of Philology, Professor, Head of the Russian Language Department

E-mail: kolzowa@mail

Voronezh State University

Ali Faris Hassoon, Post-graduate Student of the Russian Language Department

E-mail: faris.allami@mail.ru

УДК 81.371

АЛГОРИТМ СЕМНОГО ОПИСАНИЯ ЗНАЧЕНИЯ СЛОВА

Е. А. Маклакова

Воронежский государственный лесотехнический университет

Поступила в редакцию 15 декабря 2015 г.

Аннотация: *в статье рассматриваются теоретические принципы семного описания значения слова в семной семасиологии и контрастивной лингвистике и их прикладная реализация в одноязычной и двуязычной лексикографии. Излагается точка зрения автора на проблему метаязыка лексикографического семного описания значения слова, предлагаются конкретные пути её решения.*
Ключевые слова: *семная семасиология, сема, семема, метаязык, аспектно-структурное описание, трафаретная модель.*

Abstract: *the article deals with theoretical foundations of seme description of word meaning in seme-semasiology and contrastive linguistics and their applied realization in monolingual and bilingual lexicography. The author's point of view on the problem of meta-language of lexicographical seme description of word meaning is stated, and the concrete ways of its solution are proposed.*
Key-words: *seme-semasiology, seme, sememe, meta-language, aspect-structural description, stenciled model.*

Постулирование дискретности семантической структуры семемы, состоящей из более мелких семантических компонентов – сем, придало импульс к развитию отдельного направления науки о значении слова – семной семасиологии, которая изучает семный состав слов и словосочетаний и описывает их значения как структурированную совокупность сем.

В нашей концепции реализуется аспектно-структурный подход к описанию семантики слова, который органически вытекает из представления о значении слова как совокупности семантических компонентов разных типов. Аспектный подход к семантике предполагает вычленение в структуре значения семантических аспектов – характеристик значения, отражающих разный тип информации, закрепленный в слове. Основными семантическими аспектами, релевантными для эффективного описания лексического значения, являются денотативный, коннотативный и функциональный.

Аспектно-структурный анализ семантики слова заключается в последовательном вычленении и описании денотативных, коннотативных и функциональных аспектов семантики каждой семемы; в унификации метаязыкового описания сем в рамках семантического класса или лексико-семантического поля; в обязательности приложения полной структурно-функциональной типологии сем того или иного семантического класса (трафаретной модели) к описанию каждого значения; в перечислении сем в рамках каждого семантического аспекта в строго фиксированном порядке.

© Маклакова Е. А., 2016

Предлагаемый подход позволяет не только сделать толкование семантики слова или словосочетания детально структурированным, но и дает возможность дифференцировать близкие значения, а также позволяет установить и описать парадигматические отношения между словами посредством выявления интегральной семы в качестве доминирующей опорной семы для отдельных групп языковых единиц; весьма важен этот подход и для осуществления точного и достоверного контрастивного описания семантики лексических и фразеологических единиц двух языков. Модель описания значения слова (на примере наименований лиц) имеет следующую форму:

1) семный состав денотативного аспекта: *архисема, полоразличительная сема, доминирующая опорная дифференциальная сема, другие яркие дифференциальные семы, слабые (периферийные) дифференциальные семы*; например: СТАРУШКА – *лицо, женский пол, старого возраста*; БАЛБЕС – *лицо, мужской пол, преимущественно молодого возраста, большого роста, бестолковый, не любит работать*; ВОЛОКИТА – *лицо, мужской пол, любит ухаживать за женщинами, обычно без серьезных намерений, обычно зрелого возраста*;

2) семный состав коннотативного аспекта: *оценочная сема, эмоциональная сема*; например: СТАРУШКА – *неоценочное, положительно-эмоциональное*; БАЛБЕС – *неодобрительное, отрицательно-эмоциональное*; ВОЛОКИТА – *неоценочное, неэмоциональное*;

3) семный состав функционального аспекта: *стилистическая сема, социальная сема, темпоральная сема, территориальная сема, частотная сема, институционально-нормативная сема, коммуника-*

тивно-тональная сема; например: СТАРУШКА – *межстилевое, общеупотребительное, современное, общераспространенное, частотное, политкорректное, ласкательное*; БАЛБЕС – *просторечное, общеупотребительное, современное, общераспространенное, частотное, неполиткорректное, фамильярное*; ВОЛОКИТА – *разговорное, общеупотребительное, устаревшее, общераспространенное, малочастотное, политкорректное, тонально-нейтральное*.

Прикладное применение предлагаемой трафаретной модели аспектно-структурного семного описания значения слова, отличающейся от ранее используемых моделей по обстоятельности предоставления семантической информации, предоставляет возможность исследователю, прежде всего, определить направление поиска того или иного семантического компонента; позволяет выбирать уже готовые единицы унифицированного метаязыка описания значения слова для формулирования сем; позволяет описать и сопоставить значения разных слов (в т. ч. и в разных языках) по единым принципам, а, следовательно, установить системные дифференциальные и интегральные связи между ними по семантике; позволяет единообразно описать значения исследуемых слов в толковых и переводных словарях.

Модель названа *трафаретной*, поскольку ее применение напоминает наложение на семантику описываемого слова трафарета с заранее определенными типами семантических компонентов, которые нужно выявить и описать в каждом конкретном значении. Алгоритм аспектно-структурного семного описания значения слова включает следующие этапы:

В рамках денотативного (также: коннотативного, функционального) аспекта описания выделить присутствующие в описываемой семеме семы.

Сформулировать эти семы с помощью разработанного унифицированного семного метаязыка описания для данного аспекта.

Сформировать семную дефиницию соответствующего аспекта значения путем перечисления сем в порядке, определенном трафаретной моделью.

Осуществить обобщающее описание семемы через перечисление совокупностей выявленных и сформулированных на унифицированном метаязыке денотативных, коннотативных и функциональных сем [см. 1, 2].

Важнейшей прикладной задачей семной семасиологии нам видится создание семных словарей разных типов на базе унифицированного семного метаязыка описания значения слова. Критериями метаязыка семного описания должны служить, прежде всего, простота и доступность рядовому носителю языка, что достигается в семной семасиологии разложением многообразного по составу компонентов и связей между ними значения на «элементарные частицы», которые унифицированы на естественном метаязыке и понятны не только лингвистам, но и тем, кто изучает язык в качестве иностранного.

В нашей работе в качестве метаязыка семантического описания принимается естественный (русский) язык, в который вносится определенная унификация и который, являясь системой знаков с неограниченными возможностями, обладает и неограниченной описательной силой для отражения семантики любых языковых единиц. Унифицированное аспектное семное описание конкретных семем с использованием метаязыка описания и трафаретной модели выглядит следующим образом:

ЗАЧИНЩИК – лицо, мужской пол, подстрекает начать или начинает что-л., обычно неблаговидное; неоценочное, неэмоциональное; разговорное, общеупотребительное, современное, общераспространенное, частотное, политкорректное, тонально-нейтральное.

СТАРИЧОК-БОРОВИЧОК – лицо, мужской пол, пожилого возраста, крепкого телосложения, невысокого роста; одобрительное, положительно-эмоциональное; разговорное, общеупотребительное, современное, общераспространенное, малочастотное, политкорректное, ласкательное.

Для проведения контрастивного анализа межъязыковых переводных соответствий следует добавить к описанному выше алгоритму следующие этапы: 1. Подбор для каждой семемы исходного языка переводных соответствий в фоновом языке. 2. Описание семной структуры переводных соответствий по предложенной выше схеме. 3. Корректировка и унификация семного описания семемы исходного языка и её переводного соответствия для уточнения формулировок сем.

Словарные статьи *семного толково-переводного* словаря, а также *контрастивного семного дифференциального* словаря содержат информацию, характеризующую тождественные семантические свойства и **национально-специфические особенности** значений слов, и выглядят следующим образом:

АВАРИЙЩИК – 1. Лицо, мужской пол, работает в аварийной службе, устраняет повреждения в работе какого-л. оборудования; неоценочное, неэмоциональное; разговорное, общеупотребительное, современное, частотное, общераспространенное, политкорректное, тонально-нейтральное; *emergency worker* в отл. от аварийщик: **мужской // женский пол; межстилевое**. 2. Лицо, мужской пол, небрежно относится к своим обязанностям, допускает перебои в работе; неоценочное, неэмоциональное; сниженное: просторечное, общеупотребительное, современное, частотное, общераспространенное, неполиткорректное, тонально-нейтральное; **– безэквивалентное**.

СИНИЙ ЧУЛОК = BLUE STOCKING – лицо, женский пол, характеризуется отсутствием женственности,

чрезмерной увлеченностью наукой; неодобрительное, неэмоциональное; межстилевое, общеупотребительное, современное, общераспространенное, частотное, неполиткорректное, ироничное.

ГРАЖДАНИН – 1. Лицо, мужской пол, имеет гражданство (подданство) какого-л. государства, проживает в данном государстве или за его пределами; неоценочное, неэмоциональное; официально-деловое, общеупотребительное, современное, общераспространенное, частотное, политкорректное, тонально-нейтральное; *citizen* **мужской // женский пол;** *national* **мужской // женский пол, проживает за пределами данного государства, межстилевое;** *subject* **мужской // женский пол, имеет подданство государства с монархической формой правления**. 2. Форма официального обращения, к лицу, мужского пола, в России; неоценочное, неэмоциональное; официально-деловое, общеупотребительное, современное, общераспространенное, частотное, политкорректное, тонально-нейтральное; **– безэквивалентное** [см. 3, 4].

Думается, что результаты исследований в семной семасиологии и контрастивной лингвистике, связанные с обоснованием и формулированием принципов описания семной структуры языковых единиц, позволяют внести существенные корректировки в лексикографию значения слова. Использование аспектно-структурной трафаретной модели описания значения слова при проведении контрастивных исследований представляется не менее важным, поскольку интегральная концепция значения, на которой основана данная модель, делает возможным представить содержание и структуру значения в единстве ядерных и периферийных компонентов, сформулировав обобщенную дефиницию значения, максимально приближенную к той, которая существует в языковом сознании носителей двух языков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маклакова Е. А. Теоретические принципы семной семасиологии и лексикографическое описание языковых единиц (на материале наименований лиц русского и английского языков) : дис. …док. филол. наук / Е. А. Маклакова. – Воронеж, 2014. – 367 с.

2. Маклакова Е. А. Теоретические проблемы семной семасиологии : монография / Е. А. Маклакова, И. А. Стернин. – 2-е изд. – Издательство : Директ-Медиа, 2015. – 457 с.

3. Маклакова Е. А. Наименования лиц в русском и английском языках (теоретические проблемы описания, контрастивный анализ семантики, национальная специфика) : монография / Е. А. Маклакова. – Воронеж : Истоки, 2009. – 353 с.

4. Маклакова Е. А. Семное описание и контрастивный анализ значения слова : на материале наименований лиц в русском и английском языках : монография / Е. А. Маклакова. – Lambert Academic Publishing, Saarbrucken, 2013. – 224 с.

Воронежский государственный лесотехнический университет им. Г. Ф. Морозова

Маклакова Е. А., доктор филологических наук, зав. кафедрой иностранных языков

E-mail: elena.maklakova5@mail.ru

Voronezh State University of Forestry and Technologies named after G. F. Morozov

Maklakova E. A., Doctor of Philology, Head of the Foreign Languages Department

E-mail: elena.maklakova5@mail.ru

УДК 81'42

ФУНКЦИИ ЛЕКСИКИ, ОБОЗНАЧАЮЩЕЙ ТАКТИЛЬНЫЕ ОЩУЩЕНИЯ, В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Мэй Цзылинь, О. Н. Чарыкова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 25 марта 2016 г.

Аннотация: *данная статья посвящена анализу функций лексики перцептивного модуса «осязание» в рекламном тексте. Рассмотрены лексические единицы, репрезентирующие температурные характеристики, и ряд лексем, передающих собственно осязательные ощущения; показан их прагматический потенциал.*
Ключевые слова: *перцептивная лексика, осязание, температура, реклама, прагматический потенциал.*

Abstract: *the article is devoted to the analysis of functions of lexical units of "touch" perception in the advertising text. Lexical units, representing temperature characteristics, and a number of the lexemes transferring actually perceptive sensations are considered, their pragmatical potential is shown.*
Key-words: *perceptive lexicon, touch, temperature, advertising, pragmatic potential.*

При осуществлении эмоционального воздействия в рекламном тексте важную функцию выполняет перцептивная лексика, к которой относятся и единицы, репрезентирующие различные тактильные процессы, то есть процессы, связанные с перцептивным модусом «осязание».

Рассматривая частные формы человеческого восприятия, А. Р. Лурия определяет ***осязание*** как сложную форму чувствительности, включающую в свой состав как элементарные, так и сложные компоненты [1, 129], что обусловливает использование для его обозначения лексики нескольких семантических групп.

Одной из наиболее часто употребляемых в рекламных текстах семантических групп перцептивной лексики является группа лексических единиц, обозначающих температуру, которая может быть представлена следующими лексемами: *тёплый, тепло, греть, горячий, жарко; свежий, свежесть, освежать, освежающий, прохладный, прохлада; холодный, охлаждать, охлаждённый, лёд*.

Большая часть данных лексем вербализует ощущения, воспринимаемые человеческим организмом как приятные. Наиболее комфортной для человека является температура, которая обозначается лексемами *тепло* и *тёплый*, то есть относительно высокая, но не превышающая или в невысокой степени превышающая норму человеческого тела. Например:

Создан ***дарить тепло****. Чай «Беседа».*

Котлы «Фероли» – ***тепло*** *Италии в Вашем доме.*

Окна Proma – ***тепло*** *и тихо дома!*

Окна, которые ***греют****. Окна Winder*.

Температура, обозначаемая другими лексемами данной группы, воспринимается как приятная только на фоне температуры окружающей среды. При низкой температуре окружающей среды приятными могут быть ощущения, связанные с повышенной температурой (*горячий чай, жаркая печь*), при высокой температуре окружающей среды приятные ощущения может вызывать не только прохлада (свежесть), но и холод (*холодное пиво, вода со льдом*). И рекламисты учитывают этот фактор, например:

Ваш личный ласковый ***огонь****. Камины «Энди-Строй».*

Окунись в ***прохладу****.* ***Холодный*** *чай Lipton Ice tea.*

Ощути ***свежесть****! Наслаждайся жизнью круглые сутки. Дезодорант Dove.*

Холодное совершенство*. Питьевая вода «Аляска»*.

В приведённых контекстах лексемы, обозначающие температуру, ассоциируются в сознании реципиента с приятными ощущениями.

Данная лексика в рекламных текстах употребляется не только в прямом, но и в переносном значении:

Цены ***греют*** *по-весеннему. Бытовая техника «Медиа Маркт».*

Крепкий, как дружба, ***горячий,*** *как любовь! Чай Pickwick*.

Red Devil. Будет ***жарко****. Энергетический напиток Red Devil*.

Слобода. Не оставляет равнодушным. Построй ***теплом души*** *будущее. Масло «Слобода»*.

Для усиления речевого воздействия в рекламном тексте часто используются сочетания каламбурного характера, в которых лексема одновременно выражает и прямое, и переносное значение,

© Мэй Цзылинь, Чарыкова О. Н., 2016

например:

*«Ролтон». **Горячая поддержка**. Где бы вы ни были. Лапша быстрого приготовления.*

*«Колдрекс» – **горячий ответ** простуде и гриппу.*

*Больше личного **тепла**. Теплоизоляция ROCKWOOL.*

Встречаются контексты, в которых называющая температуру лексическая единица употреблена два раза: в прямом и в переносном значениях.

***Горячая** доставка **горячей еды**. Служба доставки еды «Астория».*

Значительным потенциалом речевого воздействия обладают контексты, построенные на совмещении ощущений, относящихся к противоположным участкам температурной шкалы. В результате возникает антитеза:

*Perrier. **Освежает** в самый **горячий** момент. Минеральная вода Perrier.*

***Лед** в бокале **– тепло в общении**. Ликер Baileys.*

***Прохладный** янтарь на **горячий** язык. Пиво «Золотая бочка».*

К тактильным ощущениям, воспринимающим особенности текстуры поверхности, относятся различение **степени мягкости и жесткости структуры** рекламируемого товара. Чаще всего рекламодатели апеллируют к ассоциациям, которые вызывает у реципиента слово «мягкий», поскольку данная лексема имеет два значения: 1) легко поддающийся давлению, сжатию, малоупругий, эластичный; 2) приятный на ощущение, не раздражающий. Это слово вызывает у реципиента положительные ассоциации, что, несомненно, отражается на восприятии рекламного объекта, например:

*Раскрывает чувства и придает коже **мягкость**. Гель для душа Palmolive.*

Часто в рекламном тексте приводится сравнение с предметом, мягкость которого известна реципиенту, а сам предмет вызывает положительные ассоциации (**бархат, кашемир)**:

*«Клинекс» – **мягкий бархат**! Туалетная бумага «Клинекс».*

*Окунись в **мягкость кашемира**, принимая душ. Гель для душа Palmolive.*

В приведённых примерах лексема *мягкость* употреблена в составе метафорических сочетаний. Такое же употребление представлено и в следующих контекстах:

***Мягкое** золото с твердым характером. Колготки «Золотая грация».*

*Новая **волна мягкости**. Водка Nemiroff delikat.*

Кроме того, в целях усиления воздействия используют конструкции, основанные на контрасте, например:

***Мягкое** золото с **твердым** характером. Колготки «Золотая грация».*

*«ХрусТеам». 100%-ный хруст. Не слишком **жесткие**, не слишком **мягкие**. Сухарики «ХрусТеам».*

*От **соломы** до **мягкости** только одна минута. Маски для волос против ломкости Loreal Elseve.*

В число ощущений, которые воспринимаются органами осязания, входит и признак **нежности** как свойства текстуры поверхности предмета. Слово *нежный* имеет следующие значения: 1) ласковый, проявляющий любовь; 2) приятный, тонкий, не грубый. В рекламном тексте используется, как правило, второе из них:

*«Бархатные ручки» – **нежность** в **каждом** прикосновении рук.*

*Более **нежная и шелковистая** кожа **через 5 дней.** Palmolive Вита масло.*

Однако *нежность* как перцептивная характеристика поверхности предмета упоминается в рекламе редко. Способы передачи этого свойства данной лексемой мало отличаются от тех, что описаны применительно к лексеме *мягкость*.

Еще одно перцептивное свойство поверхности объекта, востребованное в рекламном тексте, – **гладкость.** Прилагательное *гладкий* и образованное от него существительное употребляются в рекламном тексте, как правило, в прямом значении: «ровный, без выступов, впадин и шероховатостей». Возможно также употребление глагола *разгладить*, который имеет значение: расправить, сделать гладким, уничтожив складки, неровности, например:

*Полный переворот! **Непревзойденная гладкость** нанесения. Rexona.*

***Неотразимо гладкая** кожа, к которой хочется прикоснуться. Электробритвы Braun.*

***Разгладьте контур,** придайте объем. Ваши губы наполнены молодостью. Коллагеновый заполнитель для губ Loreal.*

Степень обозначаемого признака подчёркивается и усиливается в этих примерах прилагательным *непревзойдённая* и наречием *неотразимо*. Достаточно часто перцептивный признак *гладкость* передаётся в рекламном тексте посредством сравнения с *шёлком* как эталоном этого качества, например:

***Гладкие, как шёлк,** ноги – это намного проще, чем вы думаете! Эпиляторы Philips.*

*Теперь вы можете сказать «да» прямым шелковистым волосам и «нет» непослушным прядям. Новая линия «Гладкие и шелковистые», обогащенная уникальной сывороткой, разглаживает ваши волосы по всей длине, делая их **гладкими, как шелк**! Dove.*

***Гладкость и шелковистость** кожи в течение 4 недель. Восковые полоски Veet.*

Кроме того, в рекламном тексте могут употребляться лексические единицы, репрезентирующие такой аспект перцептивного модуса «осязание», как телесный контакт, вызывающий приятные ощущения: **прикасаться, поцелуй, ласкающий**.

*Satin Hear. **Шелковое сияние** здоровых **волос**. На них хочется смотреть, к ним хочется п**рикасаться**. Стайлеры для завивки волос Braun.*

Чистота и здоровье кожи… ***и для поцелуев*** *тоже! Средства ухода за кожей Clerasil.*

Шоколад словно шелк *– столь же* ***ласкающий****, роскошный, обволакивающий… Это может быть только Dove. Молочный шоколад Dove.*

В этих примерах совмещаются ощущения разных модусов, что обусловливает более высокую степень воздействия на реципиента, а такие слова, как *ласкающий* и *поцелуй*, апеллируют к одной из главных потребностей человека – потребности в любви. Поэтому прагматический потенциал подобной лексики достаточно высок.

Таким образом, номинации тактильно воспринимаемых перцептивных признаков в рекламном тексте помогают реализовать следующие интенции: 1) обозначить положительное свойство рекламируемого объекта; 2) подчеркнуть положительные моменты процесса использования рекламируемого объекта; 3) представить положительную перспективу использования рекламируемого товара.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лурия А. Р. Лекции по общей психологии / А. Р. Лурия. – СПб. : Питер, 2006. – 320 с.

Воронежский государственный университет
Мэй Цзылинь, аспирант

Чарыкова О. Н., профессор, заведующая кафедрой общего языкознания и стилистики
E-mail: ochar@inbox.ru

Voronezh State University
Mey Zsilin, Post-graduate Student

*Charykova O. N.**,** Professor, Head of the General Linguistics and Stylistics Department,*
E-mail: ochar@inbox.ru

УДК 821.161.1

АНТРОПОЛОГИЧЕСКАЯ СЕМАНТИКА БЕСТИАРИЯ Л. ТОЛСТОГО

К. А. Нагина

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 17 февраля 2016 г.

Аннотация: *в статье исследуется антропологическая семантика образа свиньи, занимающей центральное место в бестиарии Л. Толстого. В повести «Казаки» свинья выступает символом природной мудрости и поддерживает мифологический пласт произведения, одной из составляющих частей которого является миф о Дионисе.*
Ключевые слова: *бестиарий, Л. Толстой, «Казаки», мифопоэтика, миф о Дионисе.*

Abstract: *the article examines the anthropological semantics of the image of the pig, which occupies a Central place in the bestiary of Leo Tolstoy. In the story «The Cossacks» the pig is a symbol of natural wisdom and supports mythological layer of the work, one of the parts of which is the myth of Dionysus.*
Key-words: *bestiary, L. Tolstoy, «The Cossacks», mythopoetics, the myth of Dionysus.*

Центральное место в бестиарии Л. Н. Толстого занимает свинья: по числу упоминаний она уступает лишь лошади, которой в анималистической галерее писателя принадлежит безусловная пальма первенства. Но место свиньи – совершенно особое: трансформации антропологической семантики этого образа увязаны с художественной и мировоззренческой эволюцией писателя. Крылатая фраза Маяковского: «…все мы немного лошади, каждый из нас по-своему лошадь», в транскрипции Толстого вполне могла бы звучать так: «Все мы в достаточной степени свиньи, каждый из нас по-своему свинья».

В раннем творчестве Толстого – в трилогии «Детство. Отрочество. Юность», в «Севастопольских рассказах», в «Двух гусарах» – свинье отведена роль сугубо оценочная, связанная с рецепцией чужих недостатков, типа: «Ивин, свинья, не кланяется» («Отрочество»), «…он толкается и не извиняется. Он свинья. Вот что! – пищал молодой человек, уже совершенно расплакавшись» («Два гусара»). Любопытно, что в поле самооценки персонажа свинья входит только в повести «Казаки»: злясь на то, что он упустил оленя, дядя Ерошка называет себя свиньей: «Тут стоял! С дорожки подойти бы! Дурак! Дурак! – и он злобно ухватил себя за бороду. – Дурак! Свинья!» [1, 225].

Эта повесть является и первым произведением Толстого, в котором свинья основательно заявляет о себе как в женской своей ипостаси, так и в мужской: она, вместе с бесчисленными комарами и мошками, оленем, ястребами, галками и фазанами, вливается в апологию природного, животно-стихийного начала, связанного с поэтизацией естественной жизни гребенских казаков.

© Нагина К. А., 2016

Свинья выступает здесь как вожделенный охотничий трофей и как символ природной мудрости, в своем безусловном подчинении законам смерти/возрождения превосходящей человеческую.

В «охотничий текст» «Казаков» свинью включает дядя Ерошка, в шутливом диалоге с казаками на Нижне-Протоцком посту сообщающий о своем намерении «замордовать» дичь к празднику. В этом же диалоге свинья – добыча охотника – неожиданно уравнивается с абреком – добычей казака: «Тут абреков ловить, а не свиней, надо», – заявляет урядник, «очень довольный случаю развлечься» [1, 174]. Свинья, равно как и абрек, становятся добычей Лукашки, который, исходя из рассказа того же урядника, сначала у верхнего протока Терека добывает свинью, а после, уже в самом Тереке, – немирного абрека. Оба текста – «военный» и «охотничий» – сливаясь, демонстрируют удачливость и молодечество казаков. Когда Лукашка и Назарка отправляются в секрет, их снова сопровождает дядя Ерошка: «Ну, ребята, <…> вот и я с вами пойду. Вы на чеченцев, а я на свиней сидеть буду» [1, 178]. Охота старого казака оканчивается неудачей. Лукашке сначала тоже не везет: проходя по берегу Терека, он спугивает «здорового кабана»: «Из-под берега, отдуваясь, выскочил кабан, и черная фигура, отлившись на мгновенье от глянцевитой поверхности воды, скрылась в камышах. Лука быстро выхватил ружье, приложился, но не успел выстрелить: кабан уже скрылся в чаще» [1, 179]. Однако следующей его добыче ускользнуть не удается. Сидя в секрете, Лукашка видит, как к берегу против течения плывет карга.

«Он и есть, абрек, – подумал он радостно и вдруг, порывисто вскочив на колени, снова повел ружьем, высмотрел цель, которая чуть виднелась на конце длинной винтовки, и, по казачьей, с детства усвоен-

ной привычке проговорив: “Отцу и сыну”, – пожал шишечку спуска. <…>

– Абрека убил, <…> – проговорил сорвавшимся от волнения голосом Лукашка…» [1, 182].

Педалируя тождественность человека и зверя в качестве охотничьего/военного трофея, Толстой заканчивает эпизод описанием психологического состояния Лукашки: «Как на кабана, который ушел вечером, досадно было ему на абреков, которые уйдут теперь. Он поглядывал то вокруг себя, то на тот берег, ожидая вот-вот увидеть еще человека, и, приладив подсошки, готов был стрелять» [1, 183].

Следующая глава продолжает эту же тему. Лукашка стреляет в сторону затрещавшего камыша и чуть-чуть не убивает дядю Ерошку, возвращающегося с ночной охоты. « – Что стрелил?.. – спросил старик. <…> – Ты вот ничего не видал, дядя, а я убил зверя, – сказал Лукашка» [1, 184].

«Джигита убил», – поправляет его Ерошка. «Тоже человек был!» – чуть позже признает и молодой казак.

В этой охоте зверь оказывается удачливее человека, и объяснение этому дает дядя Ерошка в разговоре с Олениным: «Ты думал, он дурак, зверь-то? Нет, он умней человека, даром что свинья называется. Он все знает. Хоть то в пример возьми: человек по следу пойдет, не заметит, а свинья как наткнется на твой след, так сейчас отдует прочь. <…> Да и то сказать: ты ее убить хочешь, а она по лесу живая гулять хочет. У тебя такой закон, а у нее такой закон. Она свинья, а все не хуже тебя; такая же тварь божия. Эхма! Глуп человек, глуп, глуп человек!» [1, 208].

Гимн зверю, вложенный писателем в уста дяде Ерошке, подкрепляется описанием фигуры самого старого охотника, подобно языческому божеству, соединяющему в себе животное и человеческое. Он походит на «дикого невиданного зверя» [1, 196], «жилистая толстая шея» которого напоминает бычью («была, как у быка, покрыта клетчатыми складками») [1, 194]. В первом описании старого казака Толстой подчеркивает его «огромный рост», «седую как лунь широкую бороду» и «широкие плечи», его могучую силу. Атрибутами персонажа, как и многих античных богов, выступают животные и птицы: курочка и кобчек для приманки ястреба [1, 173], сам ястреб, которого он носит на руке без перчатки, ощипанные галки и подстреленные фазаны. В момент появления Ерошки на страницах текста через его плечо перекинута «дикая убитая кошка». Он распространяет смешанный запах чихиря и запекшейся крови. В сцене разделки кабаньей туши он, окруженный собаками, «весь в крови», «отпускает по фунтам свежину – кому за деньги, кому за вино» [1, 256]. Ерошка либо охотится, либо пьет, поэтому мотивы вина и крови являются доминантными в семантическом поле этого персонажа.

Умения охотиться и пить вино являются для Ерошки и главными критериями в оценке человека. Знакомясь с Олениным, он задает ему два главных вопроса:

«– А что, ты охотник? – спросил она.

– Охотник. Я в походе сам убил четырех (фазанов. – К. Н.).

– Четырех? Много! – насмешливо сказал старик.

– А пьяница ты? Чихирь пьешь?

– Отчего ж? и выпить люблю».

На эти вопросы Оленин отвечает правильно, заслуживая похвалу старика: «Э, да ты, я вижу, молодец! Мы с тобой кунаки будем!». «По лицу стрика, – заключает Толстой, – видно было, что юнкер понравился ему» [1, 194].

Подобным образом Ерошка оценивает всех представителей сильного пола, независимо от их национальной принадлежности и вероисповедания: «Так-то был у нас Илья Мосеич, ваш, русский, так мы с ним кунаки были. Молодец был. Пьяница, вор, охотник, уж какой охотник!» [1, 195]. «Я… со всеми кунак: татарин – татарин, армяшка – армяшка, солдат – солдат, офицер – офицер. Мне все равно, только бы пьяница был» [1, 205–206]. Свое молодечество Ерошка наследует от отца, который «один на спине приносил кабанью тушу в десять пуд и выпивал в один присест два ведра чихиря» [1, 205].

Не только для Ерошки, но и для всех терских казаков винопитие носит ритуальный характер: выпить значит «помолить». Сравнивая прежних казаков и нынешних, Ерошка упрекает молодых в том, что они испытывают «радость» не от того, от чего следует: «Дядя Ерошка прост был, – говорит он о себе. – Приедет ко мне какой кунак, водкой пьяного напою, ублажу, с собой спать положу <…> Так-то люди делают, а не то что как теперь: только и забавы у ребят, что семя грызут да шелуху плюют…» [1, 212]. «Глядит скверно. <…> сапоги дурацкие наденет, все на них смотрит, только и радости. Иль пьян надуется; да и напьется не как человек, а так что-то» [1, 205]. Ерошка же пьет «как человек»: в нем поднимается стихия веселья, шутовства, не случайно он постоянно втолковывает Оленину и всем окружающим: «Я шутник!»; «Я так говорю… значит шутю»; «Я человек веселый, я всех люблю, я, Ерошка! [1, 195] и др.

Скрещивание мотивов крови, вина и шутовства, экстатического безудержного веселья выявляет их мифологическую природу, отсылая к древнему культу Диониса. Опьянение вином и жертвоприношения, в ходе которых вино и животные выступали в качестве священных даров, относились к числу необходимых элементов процесса ритуального приобщения к Дионису, совершавшегося во время мистерий. Вино, исцеляющее печаль, являлось тем благом, которое Дионис даровал людям, как Деметра – зерно и хлеб, а Аполлон – здоровье и безопасность. Похожий на «диковинного зверя» дядя Ерошка, вечно подвыпивший шутник, играющий на балалайке

и проповедующий свободную любовь, вполне мог бы быть одним из участников дионисийских мистерий – одетым в звериную маску певцом хора, мимом или актером, собирателем винограда или виноделом, во время молитв, плясок и пения взывающим к богу Дионису, приносящим жертвы в виде убитых животных и поедающим их сырое мясо, запивая вином, участвующим в оргиях и массовых игрищах.

В годовом аграрно-обрядовом цикле мистерии Диониса в основном приходились на зимний период года, однако некоторые из них выпадали на летне-осенний. К ним относился праздник первой выжимки винограда. В аграрно-обрядовом цикле терских казаков виноградарство и сопряженный со сбором винограда праздник играет схожую роль. В линии Оленина, в развертывании его бытийно-религиозных исканий, тесно сопряженных с построением его «женского мифа», персонифицированного Марьяной, главы, связанные с описанием праздника урожая, носят кульминационный характер.

Помимо ярко выраженных библейских мотивов, которые, с одной стороны, придают общему труду по сбору винограда сакральный характер, а с другой – отсылают к «Песне песней» царя Соломона, в этих главах дают о себе знать дионисийские мотивы, связанные с приготовлением вина и восприятием его как ритуального напитка.

Во время сбора винограда в станице царит праздничная атмосфера, которую поддерживает мотив единения людей и животных: «Все население станиц кишело… в виноградниках. Мальчишки и девчонки в испачканных виноградным соком рубашонках, с кистями в руках и во рту бегали за матерями. На дороге беспрестанно попадались оборванные работники, неся на сильных плечах плетушки винограда <…> Запах чапры наполнял воздух. Кровяные красные корыта виднелись под навесами, и ногайцы-работники с засученными ногами и окрашенными икрами виднелись по дворам. Свиньи, фыркая, лопали выжимки и валялись в них. Плоские крыши *избушек* были сплошь уложены черными и янтарными ягодами, которые вяли на солнце. Вороны и сороки, подбирая зерна, жались около крыш и перепархивали с места на место» (курсив автора. – К. Н.) [1, 260].

Своей кульминации эта атмосфера всеобщего веселья достигает во время праздника урожая. В этом празднике участвует все население станицы; в воздухе все так же разлит запах чапры. Девки, водящие хороводы и поющие песни, являются объектом внимания сильно выпивших молодых казаков, из-за песен слышатся «тонкий смех, удары, поцелуи, шепот». За обладание Марьяной спорят Лукашка и Оленин, оба предлагают выйти замуж, оба добиваются свидания наедине, оба целуют ее.

Как замечает Г. Алексеева, «первообраз казачьего праздника, несомненно, включает в себя как религиозную, христианскую подоснову (исследователь предполагает, что казачий праздник приурочен либо к Рождеству Богородицы (21 сентября), либо к Воздвижению Креста (27 сентября). – К. Н.), так и “аграрно-магическую стадию”» [2, 62]. В подтверждение сказанному Г. Алексеева цитирует А. Я. Гуревича: «В монотонной и во всех отношениях ограниченной сельской жизни праздник был средством, которое предоставляло возможность выйти наружу долго скапливающимся и подавляемым эмоциям» [Там же]. Дионисийские мистерии были радикальным вариантом такого раскрепощающего действа; приобщиться к культу Диониса значило с помощью вина – веселящего и освобождающего напитка – выйти за границы социальных отношений, здравого смысла, характера и морали. Безусловно, праздник, описанный Толстым, представляет собой лишь отголосок буйных дионисийских мистерий, о чем, кстати, сокрушается дядя Ерошка, который «с характерным для него мифологическим мышлением творит образец праздника, то есть по-своему моделирует историческое время, превращая его в мифологическое “правремя”. Он явно инсценирует праздничные события мифологического времени и наделяет их магической силой» [2, 65]: «Это что за праздник! Ты бы посмотрел, как в старину гуляли! <…> Каждая баба как княгиня была. Бывало, выйдут, табун целый, заиграют песни, так стон стоит; всю ночь гуляют. А казачки бочки выкатят во двор, засядут, всю ночь до рассвета пьют» [1, 279].

Цель Дионисийских мистерий – достижение их участниками экстатического состояния: «Природный экстаз, когда человек выпускает из себя все силы души и тела, подавленные и спрятанные, – этот экстаз приобщает его, здесь и теперь, к космическому бытию, к природе. Человек возвращается к природе через экстаз. Он забывает, что он разумное существо, что он духовное существо. Он, как оборотень, превращается в волка, в бегущую лань, в поток воды, в шум дерева, сливается в этой безумной пляске с самим мирозданием» [3, 138].

Подобное экстатическое состояние во время праздника испытывает Оленин, однажды, в оленьем логове, уже ощутивший себя «таким же комаром, или таким же или фазаном или оленем, как те, которые живут теперь вокруг него» [1, 227]. У Оленина «дух захватывает от счастья», о своих чувствах к Марьяне он готов рассказать «ее отцу, Белецкому, всей станице». «Оленин в этот момент, – поясняет Г. Алексеева, – достигает того состояния “высшего сознания”, “сознания своей причастности ко Всему”. <…> Цикличность времени уклада казачьей станицы помогает Дмитрию Оленину стать на путь преодоления своей отделенности от “Всего”, преодоления “низшего сознания”» [2, 67].

После главы с описанием праздника следует отрезвляющая развязка: ранен Лукашка, а Марьяна

прогоняет Оленина. Однако Ерошка продолжает гнуть свою линию: он рассказывает, как был ранен в спину и вылечился только благодаря ведру чихиря, причем кровь в его рассказе вновь перемешивается с вином: «Ведро (чихиря. – К. Н.) поставили. Выпили. А кровь все льет. Всю избу прилил кровью-то. Дедука Бурлак и говорит: "Ведь малый-то издохнет. Давай еще штоф сладкой <…>". Притащили еще. Дули, дули, <…> Дули, дули, гуляли до утра <…> Зажило, да пулька все тут» [1, 298]. По примеру старого казака и раненый Лукашка «не ест, не пьет, только водку и принимает душа. Ну, водку пьет» [1, 299]. Все остальное – фальшь, – заключает Ерошка. «У вас фальчь, одна все фальчь», – говорит он Оленину, и тот не отвечает, потому что «слишком был согласен, что все было фальчь в том мире, в котором он жил и в который возвращался» [1, 299]. Так вновь соединяются кровь и вино, что подчеркивает цикличность времени, свойственную мифологическому сознанию казаков. С молодым казаком случается то, что уже было со старым, жизнь в станице продолжается. После праздника и ранения Лукашки устанавливается привычный ход вещей.

Уезжая, Оленин оборачивается, чтобы посмотреть на Марьяну и Ерошку. Старый казак выпрашивает у своего молодого друга ружье и, получив подарок, называет пожалевшего о ружье Ванюшу «швиньей». И эта «швинья» напоминает о том, как при первом появлении на страницах повести Ерошка спрашивал, не видали ли молодые казаки диких свиней. Это «замыкание круга» на дяде Ерошке еще раз подтверждает, что главной фигурой языческого мифа «Казаков» является именно он. Помимо внешней атрибутики, в этом персонаже присутствует и то главное, что позволило Д. С. Мережковскому выявить в нем дионисийское начало: отказ от своей индивидуальности, радостное подчинение естественно-стихийному, экстатическое ощущение радости от совершающегося бытия.

« – Так, как умрешь, трава вырастет? – повторил Оленин.

Ерошка, видимо, не хотел ясно выразить свою мысль. Он помолчал немного.

– А ты как думал? Пей! – закричал он, улыбаясь и поднося вино» [3, 206].

Ценность каждой жизни – равно звериной и человеческой – остро ощущается им.

« – Это знаешь, кто поет? – спросил старик, очнувшись. – Это Лукашка-джигит, он чеченца убил: то-то и радуется. И чему радуется, Дурак, дурак!» [1, 209].

Или: «А то как ружье ударит, мысли придут. Подумаешь: кто стредил? Казак, так же как я, зверя выждал, и попал ли он его, или так только, испортил, и пойдет, сердечный, по камышу кровь мазать так, даром. Не люблю! Ох, не люблю! Зачем зверя испортил? Дурак! Дурак!» [1, 207].

Или: «Думаю, думаю, ваши черти солдаты в аул пришли, чеченок побрали, ребеночка убил какой черт: взял за ножки да об угол. <…> Эх, души нет в людях!» [Там же].

«Диковинно-звериное», «бычье» в облике дяди Ерошки усиливает в нем это дионисийское начало. Дионис мог представать в образе человека с головой козла или быка – животных, тесно связанных с мифологической историей его собственных превращений. Столь же непосредственное отношение к культу Диониса имел и кабан, в шкуру которого облачались участники мистериальных шествий. Вместе с медведем и змеей кабан входил в группу животных, символизирующих силу, коварство и жизненную мощь. Эту же функцию кабан выполняет в монологах дяди Ерошки, представительствуя от всего животного мира кавказских лесов. Именно кабан/свинья объявляется тем зверем, который «умнее человека» и с которого человеку нужно брать пример.

В «Казаках» Толстой как будто восстанавливает прамиф о свинье – древней Великой матери человечества, соответственно некоторым вариантам древнегреческого мифа о происхождении олимпийских богов вскормившей младенца Зевса. Свинья в «Казаках» сродни и тому священному животному богинь плодородия и земледелия, которое приносили в жертву, чтобы обеспечить хороший урожай.

Кабан, как дикий свирепый зверь, спутник грозных богов войны, в том числе Ареса, органично вплетается и в «охотничий текст» «Казаков», в котором слышатся отголоски распространенного мифологического мотива победы героя над вепрем (например, пятый подвиг Геракла – победа над гигантским вепрем, обитавшим на Эриманской горе) и вкушения его мяса – любимой пищи богов и героев (здесь уместно вспомнить один их главных критериев молодечества и удальства казаков – удачливость в охоте на кабана).

И вообще связь человеческого и звериного в «Казаках» необычайно ясна и устойчива. Не только дядя Ерошка, но и другие персонажи повести либо наделены отчетливо выраженными животными чертами, либо ситуативно сравниваются с животными. Урядник открывает «белые сплошные» зубы (в романе «Анна Каренина» эта черта достанется Вронскому), Назарка походит на «разыгравшегося жеребца» [1, 198], мертвый чеченец сравнивается с сазаном [1, 185], Лукашка своими повадками напоминает «дикую кошку» [1, 203], Марьяна объявляется такой же дикой, как «кобылка табунная» [1, 192], а затем сравнивается с ланью [1, 277], Оленин с легкой руки Марьяны называется «буйволом», а сам он в своих мечтах представляет себя одновременно кабаном и выслеживающим его охотником.

Это переплетение животного с человеческим, как и твердая уверенность дяди Ерошки в особой мудрости зверя, заставили Д. С. Мережковского уви-

деть в «Казаках» «выражение… чего-то дохристианского, даже до-исторического, индо-европейского, обще-арийского» [4, 98] и вспомнить древние мифы: «С какою беспечною легкостью древние греки, чистейшие арийцы, превращают бога-человека в бога-зверя. Члены божески-прекрасного, просветленного человеческого тела так соединяются, переплетаются с членами животных, даже растений, Великого Пана с Козлом, Пазифаи с Быком, Леды с Лебедем, Дафнэ с лавром, что трудно иногда решить, где именно в человеке кончается человеческое, божеское и начинается зверское, животное, даже растительное: одно в другое переходит, одно переливается в другое, как отдельные цвета в радуге. Греки не столько задумываются, сколько забавляются этими метаморфозами, "превращениями", как сладострастными и веселыми баснями, играют как дети, с детскою радостью, этими священными и страшными религиозными сосудами, соединениями, символами, которые пришли к ним с дальнего, древнего Востока…» [Там же] (курсив автора. – К. Н.).

В этом скрещении животного и человеческого Мережковский обнаруживает «неодолимую религиозную думу человечества», думу «о переходе человеческого в божеское» «через животное»: «…как будто человек, вспоминая о "зверском" в собственной природе, то есть о незаконченном, движущемся, превращающемся <…> вместе с тем предчувствует, что он, человек, – не последняя достигнутая цель, не последний неподвижный венец природы, а только путь. Переход, только временно через бездну переброшенный мост от дочеловеческого к сверхчеловеческому, от зверя к Богу» [4, 100]. В «Казаках» Мережковский обнаруживает воплощение сокровенной думы Л. Толстого – о «Божьей твари», «об образе зверином в образе человеческом». «Именно в этой страшной и все-таки ясной думе сходятся все ночные титанические корни, все подземные родники его творчества» [4, 101]. В итоге голос дяди Ерошки объявляется Мережковским голосом «истинной религии Толстого» [4, 333].

Мифологический пласт, на котором круто «замешены» «Казаки» и проводником к которому в данном случае оказывается свинья, не ограничивается мифом о Дионисе, умирающем и вновь воскресающем боге. История Оленина и Марьяны отсылает к мифу об Актеоне, превращенном в оленя, а Марьяна выполняет роль Артемиды – вечно девственной и недоступной богини, одновременно покровительницы природного мира и воплощения оргийного начала [см. 5].

Однако повесть «Казаки» так и остается единственным произведением писателя, в котором свинье отводится столь почетное место. Всего через год после публикации повести Толстой пишет пьесу «Зараженное семейство». Как и «Казаки», она изобилует упоминаниями о свинье и сравнении человека с ней, однако логика этих сравнений иная, скорее, повторяющая логику Фонвизина в комедии «Недоросль». После «Зараженного семейства» характерный образ человека-свиньи появляется в народном рассказе «Как чертенок краюшку выкупал». Найденный здесь сюжетный ход, состоящий в соединении двух основных мотивов «Казаков»: пьянства и уподобления человека животному, только с отрицательными коннотациями, – так понравился автору, что он почти дословно повторяет его в пьесе о вреде пьянства «Первый винокур, или как чертенок краюшку заслужил». Своего апофеоза эта тенденция достигает в «Крейцеровой сонате», где человек объявляется «поганым царем природы», руководствующимся «идеалом… свиней». По числу обращений к образу свиньи «Крейцерова соната» даже превосходит «Казаков», только с противоположным знаком.

Эти метаморфозы, явленные в творчестве Толстого, являются отражением трансформации семантики образа свиньи в мировых культурах: от почитания ее в дохристианский период к отвращению перед ней в иудео-христианской и мусульманской традициях. Эволюция этого образа отражает кардинальные сдвиги в мировоззрении писателя: от обожествления природы, частью которой является сам человек и которая заключает в себе «совесть и нравственность», он приходит к Богу, стоящему над человеком, стремящимся преодолеть в себе животное начало.

ЛИТЕРАТУРА

1. Толстой Л. Н. Собр. соч. : в 22 т. – Т. 3. / Л. Н. Толстой. – М. : Худ. лит., 1979. – 478 с.
2. Алексеева Г. Стихия праздника в повести «Казаки» / Г. Алексеева // Лев Толстой и мировая литература. – Тула, 2008. – № 4. – С. 61–70 .
3. Мень А. Мировая духовная культура / А. Мень. – М. : Жизнь с Богом, 2003. – 272 с.
4. Мережковский Д. С. Л. Толстой и Достоевский. Вечные спутники / Д. С. Мережковский. – М. : Республика, 1995. – 619 с.
5. Нагина К. А. Миф об олене в творчестве Л. Н. Толстого и Н. С. Гумилева / К. А. Нагина // Универсалии русской литературы. – Воронеж : Научная книга, 2015. – С. 203–214.

Воронежский государственный университет
Нагина К. А., доктор филологических наук, профессор кафедры русской литературы
E-mail: k-nagina@yandex.ru

Voronezh State University
Nagina K. A., Doctor of Philology, Professor of the Russian Literature Department
E-mail: k-nagina@yandex.ru

УДК 821.161

ЕВАНГЕЛЬСКИЙ КОД В «ГЕРОЕ НАШЕГО ВРЕМЕНИ»: «БЭЛА»[1]

С. В. Савинков, Е. В. Соколова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 10 апреля 2016 г.

Аннотация: *отсылка к евангельскому претексту в финальной части «Бэлы» может рассматриваться в качестве своеобразного ключа не только к повести, но и к смыслу романа в целом. В отличие от Иисуса, не позволившего уличенную в прелюбодеянии женщину забросать каменьями, Печорин сам оказывается в привычной для себя роли разрушительного камня. Присваивая то, что ему не принадлежит, ничем не жертвуя, он разрушает установленный миропорядок, не выстраивая никакого другого.*
Ключевые слова: *миропорядок, закон, преступление, прелюбодеяние, сделка, жертва.*

Abstract: *the reference to the Gospel pretext in the final part of "Bela" can be seen as a kind of key, not only for the story, but also to the sense of the novel as a whole. Unlike Jesus, who did not allow to throw stones at a woman caught in adultery, Pechorin finds himself in a familiar role of a devastating stone. By misappropriating what does not belong to him, sacrificing nothing, he destroys the established order of the world, without building any other.*
Key-words: *world order, law, crime, adultery, transaction, victim.*

В финальной части «Бэлы» есть эпизод, требующий к себе особого внимания: повествование достигает в нем одновременно стадии кульминации, развязки и высшего уровня символизации за счет аллюзии на евангельский текст: «Только что она испила воды, как ей стало легче, а минуты через три она скончалась. Приложили зеркало к губам – гладко!.. Я вывел Печорина вон из комнаты, и мы пошли на крепостной вал; долго мы ходили взад и вперед рядом, не говоря ни слова, загнув руки на спину; его лицо ничего не выражало особенного, и мне стало досадно: я бы на его месте умер с горя. Наконец он сел на землю, в тени, и начал что-то чертить палочкой на песке. Я, знаете, больше для приличия хотел утешить его, начал говорить; он поднял голову и засмеялся... У меня мороз пробежал по коже от этого смеха... Я пошел заказывать гроб» [1, 237].

Поведение Печорина в этом эпизоде – своеобразное иконическое повторение поведения Христа: «…Иисус, наклонившись низко, писал перстом на земле, не обращая на них внимания» [ИН 8: 6]. Это место 8 главы Евангелия от Иоанна всегда являлось камнем преткновения для толкователей. На вопрос о том, *зачем* Иисус что-то писал на земле, когда его вопрошали недоброжелатели, обычно отвечают, следуя примеру ученого монаха XII века Евфимия Зигабена: «Так обыкновенно часто делают те, которые не желают отвечать спрашивающим о чем-либо неуместном и неприличном. Зная лукавство их, Иисус Христос продолжал писать на земле и показывал вид, что Он не обращает внимания на то, что они говорили» [2]. А вот с ответом на вопрос о том, что́ писал Иисус на земле, когда его вопрошали недоброжелатели, дело обстоит значительно хуже. А. П. Лопухин – автор «Толковой Библии» – вышел из положения таким образом: «Что писал Иисус на земле – об этом рассуждать излишне, за отсутствием какой-либо фактической опоры для таких рассуждений» [3, 392].

Среди истолкователей этого места есть и те, кто акцентирует внимание на том, где (или, точнее, – на чем) производит Иисус свое начертание. К примеру, в докладе Вяч. Иванова «Евангельский смысл слова «земля»» (1909) представлена такая интерпретация интересующего нас места. Говоря о Земле как о центральной для христианства категории, Иванов находит в поведении Христа глубочайший символический смысл: Христос спасает от побития камнями не просто совершившую прелюбодеяние женщину-грешницу, а Землю, до времени пребывающую в подчинении у «князя мира сего» и потому не знающую еще о своем истинном Женихе. Поэтому производимое Христом начертание на земле есть, с точки зрения Вяч. Иванова, не что иное, как начертание Земле нового завета. Вяч. Иванову особенно важно сделать акцент на рельефности этого письма: «По-гречески сказано показательно ἐγραφε εἰς τής γῆν – вписал в Землю. Он вписал в Землю свой новый завет ей, начертал на ней знак своего обета, начертал знак свой на своей Невесте» [4, 149].

[1] Статья подготовлена при финансовой поддержке РГНФ № 15-04-00498 «Концептуаль– ные основы современного лермонтоведения».

© Савинков С. В., Соколова Е. В., 2016

Существенно, однако, то, что в «Бэле» не «земля», а «песок», и это, как представляется, имеет прямое отношение к лермонтовским значениям и смыслам. Лермонтову для чего-то нужно было уверить читателя, что начертанные его «героем времени» знаки обязательно сотрутся. Поэтому вопрос можно переформулировать так: как событие «стирания» может быть связано с идейно-тематическим планом «Бэлы»?

Если считать, что евангельская топика может рассматриваться в качестве своеобразного ключа к смыслу «Бэлы», нужно попытаться соотнести ситуативные контексты лермонтовского и библейского текстов. Напрямую это сделать не получается. В Евангелии говорится о том, что к Иисусу привели уличенную в прелюбодеянии женщину с провокационной целью вынудить Христа противопоставить себя закону. «Но Иисус, наклонившись низко, писал перстом на земле, не обращая на них внимания. Когда же продолжали спрашивать Его, Он, восклонившись, сказал им: кто из вас без греха, первый брось на нее камень. И опять, наклонившись низко, писал на земле» [ИН 8: 8]. В результате Иисус пресек попытки обвинить его и спас от побиения камнями грешницу: не нашлось среди осуждавших того, кто был бы без греха.

Но какое отношение имеет все это к Лермонтову? Пожалуй, само понятие «прелюбодеяния» может стать отправным пунктом в поиске точек соприкосновения между евангельским и лермонтовским текстами. Прелюбодеяние сопряжено с нарушением правил, регулирующих кровнородственные и семейные отношения между мужем и женой, между отцом и сыном, между дочерью и отцом, между братьями и т. д. А ведь все это составляет одну из наиважнейших тем в творчестве Лермонтова. И в «Бэле» в концентрированном и лаконичном виде представлен полный набор составляющих ее компонентов.

Один из наиважнейших в творчестве Лермонтова сюжетообразующих мотивов – «сын, восстающий против своего отца» в «Бэле» лаконично заявлен по линии, связывающей между собой Азамата и его отца. Азамат, по сути, предает своего отца: он его обкрадывает и, в конечном счете, покидая, обрекает на смерть. Азамат дважды преступает закон: он присваивает себе чужую собственность и разрушает установленные традицией правовые отношения между отцом и сыном, согласно которым (как об этом говорится в драме «Menschen und Leidenschaften» (1830)) отец имеет неограниченные права над сыном и волен к нему относиться как к своей собственности. Такая абсолютизации отцовской власти, отцовского принципа («Отец обладает моей жизнью» [5, 168]) возводит у Лермонтова земного отца на ступень, едва ли не уравнивающую его с Отцом небесным.

Не менее фатально у Лермонтова складываются отношения и между отцами и дочерьми. Как правило, неразрешимый конфликт между ними возникает в результате противоборства двух противоположных устремлений: стремления дочери вырваться из-под власти отца и принадлежать другому и стремления отца во что бы то ни стало сохранить свою дочь для себя. Особенно развернуто такие коллизии и перипетии представлены в ранних поэмах, к примеру, в «Кавказском пленнике», «Хаджи Абреке», «Измаиле-Бее».

В лермонтовском изводе кавказский пленник будет убит разгневанным отцом черноокой девы. Однако, убив русского, старый черкес станет невольным убийцей и собственной дочери. Отправной сюжетной точкой «Хаджи Абрека» станет призыв престарелого отца вернуть ему сбежавшую от него дочь – главную святыню его жизни: «Ее хранил я, как святыню; Все, что имел я, было в ней» [6, 269]. На вопрос Хаджи Абрека (отцовского посланника и мстителя) о том, помнит ли дочь об отце, Леила ответит, почти дословно повторяя слова, с помощью которых героиня поэмы «Измаил-Бей» Зара попытается удержать возле себя Измаила-Бея и отклонить его от пути к отчизне: «Отечества для сердца нет!»

И для Леилы, и для Зары возможность обретения иного пристанища (в любви, в собственном сердце) будет сопряжена с необходимостью забвения отца и отчизны. Но, как это у Лермонтова всегда и бывает, забвение карается.

С учетом этого лермонтовского контекста и в нанесенном Бэле смертоносном ударе может быть усмотрен акт мести, постигнувшей преступную дочь за ее любовь к другому и за ее короткую память. При таком взгляде изменится и смысловой абрис фигуры Казбича: он будет выглядеть не вороватым разбойником, а, как и Хаджи Абрек, расставляющим все по своим местам орудием возмездия.

И, конечно, сама центральная для «Бэлы» ситуация обмена девицы на коня имеет для «кавказских» героев Лермонтова судьбоносное значение, которое словами «черкесской песни» выразит сначала «неведомый пришлец» из поэмы «Измаил Бей», а затем – в «Бэле» – ее вариацию исполнит Казбич. Призывая молодца вместо жены купить коня, народная песня представит два мудрых довода в пользу такого решения. Первый будет основан на убеждении, что жена – преграда на пути к воинской славе («Кто жениться захотел, Тот худой избрал удел, С русским в бой он не поскачет; Отчего? – жена заплачет!»); второй – что конь, в отличие от жены, никогда не изменит («Не изменит добрый конь: С ним – и в воду и в огонь» [6, 183]).

В «Бэле» традиционный мотив «девица за коня» испытывает у Лермонтова особое преломление. Две основные линии мотива – любовь Печорина к Бэле и страсть Азамата к лошади Казбича – перекрещиваются, и конь оказывается той монетой, которой оплачивается похищение краса-

вицы: конь здесь отдается «за девицу». Эта отдача обрамляется двумя сделками: несостоявшейся сделкой – Азамата с Казбичем – и состоявшейся – Печорина с Азаматом

За коня Азамат будет предлагать Казбичу все, что, с точки зрения горца, представляет для джигита высшую (равную золоту) ценность – отцовские винтовку и шашку. Заметим, что Азамату нужен именно Карагез – и потому, что он лучший среди всех, и потому, что он для Азамата больше чем конь. Максим Максимыч так и скажет: «Азамат бледнеет и сохнет, как бывает от любви в романах-с» [1, 216]; и прямо сравнит лошадь Казбича с Бэлой: «И точно, лучше этой лошади ничего выдумать невозможно. Недаром ему (Казбичу. – С. С.) завидовали все наездники, и не раз пытались ее украсть, только не удавалось. Как теперь гляжу на эту лошадь: вороная, как смоль, ноги-струнки, и глаза не хуже, чем у Бэлы» [1, 211]. В архетипической перспективе «овладеть конем» означает совершить акт инициации, обретения мужественности (согласно черкесскому обычаю, к примеру, в день свадьбы было принято дарить жениху коня). Страстное желание Азамата приобщиться к мужскому сообществу сначала будет подвергнуто осмеянию со стороны Казбича: «Поди прочь, безумный мальчишка! Где тебе ездить на моем коне?..» [1, 215]; а затем использовано в своих целях Печориным, подговаривающим Азамата похитить сестру: «Не хочешь? Ну, как хочешь! Я думал, что ты мужчина, а ты еще ребенок: рано тебе ездить верхом…» [1, 216].

Последняя реплика Печорина скрыто содержит в себе намек на мужескую недостаточность Азамата и в другом смысле. Вдохновенный монолог Азамата о Карагезе – монолог не только мечтающего о славе, но и переполненного любовным томлением юноши: «В первый раз, как я увидел твоего коня… в моей душе сделалось что-то непонятное, и с тех пор на лучших скакунов моего отца смотрел я с презрением… и тоска овладела мной; и, тоскуя, просиживал я на утесе целые дни, и ежеминутно мыслям моим являлся вороной скакун твой с своей стройной поступью, с своим гладким, как стрела хребтом… Я умру, Казбич, если ты мне не продашь его!» [1, 213–214].

Сделка Печорина с Азаматом имеет принципиально иную конфигурацию. Конь, на которого Печорин предлагает Азамату обменять Бэлу, не есть его собственность. Точно так же, как Бэла, которую Азамат меняет на коня, не есть его собственность. И Печорин, и Азамат совершают сделку и обмениваются ценностями, которые им не принадлежат. В страдательном положении оказываются владельцы – Казбич, владелец коня, и отец, владелец Бэлы.

Азамат, захватывая чужую собственность, лошадь Казбича (по сути, замещающую ему жену), в определенном смысле совершает акт прелюбодеяния. Печорин добивается Бэлы и тоже присваивает себе то, что ему не принадлежит.

Правда, при таком общем знаменателе между Печориным и Азаматом есть существенное различие. Поступок Азамата противозаконен, но он вписывается в миропорядок его отчизны: за совершенное им преступление его ждет возмездие. В устроении «кавказского» миропорядка обладание оказывается невозможным без отдачи, которая может иметь форму платы или, как в случае с Азаматом, расплаты: за противозаконное обладание конем он должен поплатиться отцом, отчизной, сестрой и, в конечном счете, собственной жизнью.

Заметим, что положение Иисуса и положение Печорина по форме конгруэнтны друг другу. И Печорин, и Иисус, каждый по-своему, не вписываются в установленный миропорядок. Но именно эта невписанность и дает им возможность изменить его. Иисусу сделать так, чтобы книжники и фарисеи, собравшиеся забить грешницу каменьями, усомнились в своем судейском праве, а Печорину – привнести в чужой для него жизненный уклад идею безнаказанного и безответственного своеволия. Присваивая то, что ему не принадлежит, и ничем при этом не жертвуя, он разрушает установленный миропорядок, не выстраивая никакого другого. У Лермонтова обладание без жертвоприношения не может быть истинным, а потому оно либо случайно (ср. определение, данное Лермонтовым своему поколению: «И ненавидим мы, и любим мы случайно, Ничем не жертвуя ни злобе, ни любви» [7, 113–114]), либо «на время».

Обращение к евангельскому контексту позволяет увидеть в Печорине пародию на Христа, а обращение к лермонтовскому – пародию на Демона. Демон, как и Печорин, не вписываясь в установленный миропорядок, обольщает не ему, а Богу принадлежащую Тамару, но не случайно и не «на время», а для того, чтобы с ее помощью создать свою собственную вечность и свой собственный рай. Поэтому и «смертоносность» Демона – иного рода, чем Печорина. Демон губит Тамару потому, что так и не смог преодолеть в себе свою демоническую природу; Печорин губит Бэлу потому, что, не успев полюбить, разлюбил тотчас. Неутешительный вывод его провалившегося эксперимента: «Любовь дикарки немногим лучше любви знатной барыни… мне с нею скучно» [1, 232]. И хотя несмотря на это, он – если верить его слову – мог бы отдать за Бэлу жизнь, такая его готовность не может рассматриваться в качестве действительной жертвы. Все дело в том, что «герой времени» не может расплатиться своей жизнью: он ей не дорожит.

Письмена, которые Иисус чертит на земле, при любом толковании – и том случае, если они закрепляются (как считал Вяч. Иванов), и в том случае, если они стираются, – все равно являются знаками установления нового завета. А вот начертание Пе-

чорина должно стереться, и это – выражение постигшей его абсолютной безнадежности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лермонтов М. Ю. Сочинения : В 6 т. / М. Ю. Лермонтов. – М.; Л., 1954–1957. – Т. 6.

2. Евфимий Зигабен (монах). Толкование Евангелия от Иоанна, составленные по древним святоотеческим толкованиям византийским, XII века ученым монахом Евфимием Зигабеном / Евфимий Зигабен // Православная библиотека «Золотой корабль». – URL: http://www.goldenship.ru/knigi/9/zigaben_tolkovanie_neoi.htm (дата обращения: 02.02. 2016).

3. Лопухин А. П. Толковая библия, или комментарий на все книги Св. Писания на все книги Ветхого и Нового завета / А. П. Лопухин. – Стокгольм, 1987. – Т. 3.

4. Иванов Вяч. Доклад «Евангельский смысл слова «земля»»; Письма; Автобиография (1926) / Вяч. Иванов // Ежегодник Рукописного отдела Пушкинского дома на 1991 год. – СПб., 1994. – С. 142–170.

5. Лермонтов М. Ю. Сочинения : В 6 т. / М. Ю. Лермонтов. – М.; Л., 1954–1957. – Т. 5.

6. Лермонтов М. Ю. Сочинения : В 6 т. / М. Ю. Лермонтов. – М.; Л., 1954–1957. – Т. 3.

7. Лермонтов М. Ю. Сочинения : В 6 т. / М. Ю. Лермонтов. – М.; Л., 1954–1957. – Т. 2.

Воронежский государственный университет

Савинков С. В., профессор кафедры истории журналистики и литературы

Воронежский государственный педагогический университет

Соколова Е. В., старший преподаватель кафедры теории, истории и методики преподавания русского языка и литературы

Voronezh State University

Savinkov S.V., Professor of the History of Journalism and Literature Department

Voronezh State Pedagogical University

Sokolova E.V., Senior Lecturer of the Theory, History and Technique to Teach Russian Language and Literature Department

УДК 81 ‘37

К ВОПРОСУ О ЧАСТЕРЕЧНОЙ ОБЪЕКТИВАЦИИ КОГНИТИВНЫХ СМЫСЛОВ ЛЕКСИКО-ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКОГО ПОЛЯ НАИМЕНОВАНИЙ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫХ ЧУВСТВ И ЭМОЦИЙ В РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ

Д. А. Степанова

Филиал Военной академии материально-технического обеспечения (г. Пенза)

Поступила в редакцию 20 марта 2016 г.

Аннотация: *данная работа посвящена описанию особенностей частеречной объективации когнитивных смыслов лексико-фразеологического поля наименований положительных чувств и эмоций в русском и английском языках с использованием метода семного анализа и сопоставительно-параметрического метода.*
Ключевые слова: *частеречная объективация, когнитивный смысл, лексико– фразеологическое поле.*

Abstract: *the paper describes the peculiarities of part of speech objectivation of cognitive senses of lexical-phraseological field of positive feelings and emotions in Russian and English with the help of seme analysis and comparative-parametric method.*
Key-words: *part of speech objectivation, cognitive sense, lexical-phraseological field.*

Предлагаемое исследование посвящено выявлению национальной специфики частеречной объективации когнитивных смыслов лексико-фразеологического макрополя наименований положительных чувств и эмоций в русском и английском языках с помощью сопоставительно-параметрического метода лингвистических исследований [1, 2]. Отметим, что под когнитивным смыслом мы понимаем компонент концепта, включающий несколько когнитивных признаков, имеющих общую объективацию.

В состав исследуемого поля входят шесть более мелких лексико-фразеологических полей: «удовольствие», «любовь», «воодушевление», уважение», «спокойствие» и «облегчение». Совокупность единиц каждого из перечисленных лексико-фразеологических полей объективирует в языке одноименный концепт.

Лексико-фразеологическое макрополе наименований положительных чувств и эмоций в обоих языках составляют лексемы знаменательных частей речи (существительные, прилагательные, глаголы и наречия) и фразеологизмы, также классифицированные по грамматическому признаку на субстантивные, адъективные, глагольные и адвербиальные [3].

Данное макрополе в русском языке представлено 86 существительными (*блаженство, восторг, любовь, почет, спокойствие* и др.), 57 прилагательными (*радостный, симпатичный, страстный* и др.), 47 глаголами (*вдохновить, уважать, увлечься* и др.), 40 наречиями (*благоговейно, любовно, почтительно* и др.), а также двумя субстантивными (*ахоньки да охоньки, любовь с первого взгляда*), 40 глагольными (*влезать в душу, входить в раж, летать на крыльях* и др.) и 12 адвербиальными (*с душой, с распростертыми объятиями, как живой воды напиться* и др.) фразеологизмами. В английском языке данное макрополе представлено 62 существительными (*adoration, inspiration, jauntiness* и др.), 89 прилагательными (*comfortable, honourable, soothing* и др.), 28 глаголами (*adore, pacify,relieve* и др.), 50 наречиями (*euphorically, lovingly, zealously* и др.), а также 9 субстантивными (*the Pierian spring, platonic love, love at first sight (glance)* и др.), восемью адъективными (*(as) happy as a king, as happy as a possum up a gum-tree, (as) keen as mustard* и др.), 77 глагольными (*get a new lease of life, make a feast of smth., put smb. on his mettle* и др.) и двумя адвербиальными (*hammer and tongs, in a big way*) фразеологизмами. В английском языке также выявлено 15 лексем, демонстрирующих явление лексико-грамматической вариантности [4]. Лексемы *cheer, delight, glory, love, relish, fancy, awe, honour, respect, comfort, solace* демонстрируют лексико-грамматическую вариантность на уровне существительного и глагола, лексема *fun* – на уровне существительного и прилагательного, лексемы *content* и *rave* – на уровне прилагательного и глагола, а лексема *calm* – на уровне существительного, глагола и прилагательного.

Для оценки степени частеречной объективации рассматриваемого макрополя в обоих языках были определены значения индексов субстантивации,

© Степанова Д. А., 2016

адъективации, вербализации и адвербиализации, под которыми понимается отношение количества единиц, имеющих соответствующую частеречную сему, ко всем единицам исследуемого лексико-фразеологического поля.

Было установлено, что для рассматриваемого макрополя в русском языке наибольший показатель имеет индекс субстантивации (31,4 %), а в английском – индекс вербализации (35 %). Следовательно, для изучаемого макрополя в русском языке доминирующей является частеречная сема предметности, а в английском языке – сема процессуальности. Это свидетельствует о доминирующем предметном характере лексико-фразеологического макрополя в русском языке и о ярком процессуальном характере данного поля в английском языке.

Проведенное сопоставление индексов частеречной объективации когнитивных смыслов в русском и английском языках показало, что численная разница между показателями индексов субстантивации и адъективации равняется соответственно 6,7 % и 9 %, что, согласно используемой нами шкале определения степени проявления национальной специфики лексических группировок по отдельным параметрам С. В. Колтаковой, свидетельствует о **заметных** национально-специфических расхождениях [5]. Численная разница между показателями индексов вербализации и адвербиализации равняется соответственно 5 % и 2,6 %, что, согласно указанной шкале, свидетельствует о **видимых** национально-специфических различиях.

В ходе исследования были выявлены типы частеречной объективации когнитивных смыслов. Сравнение выделенных типов показало, что их число в английском языке (19) превышает их количество в русском языке (15). При этом в обоих языках зафиксированы как одинаковые, так и различные типы. Так, и в русском, и в английском языках когнитивные смыслы могут быть объективированы: существительным; существительным и прилагательным; существительным, прилагательным и наречием; существительным, прилагательным и глаголом; всеми четырьмя знаменательными частями речи: существительным, прилагательным, глаголом, наречием; глагольными фразеологизмами; субстантивными фразеологизмами; существительным, глаголом и глагольными фразеологизмами; существительным, прилагательным, наречием и глагольным фразеологизмом; существительным, прилагательным, глаголом, наречием и глагольными фразеологизмами; существительным, прилагательным, глаголом, наречием, глагольными и адвербиальными фразеологизмами.

В качестве примера приведем следующие: существительное и прилагательное (***сильное довольство, приводящее к исступлению*** *– экстаз, экстатический;* ***душевный подъем и возбуждение*** *– effervescence, effervescent*), существительное, прилагательное, глагол, наречие и глагольный фразеологизм (***злобная радость*** *– злорадство, злорадный, злорадствовать, злорадно, потирать руки*; ***восторженная горячая привязанность*** *– adoration, adorable, adore, adoringly, make an idol of smb. (smth.)* и др.).

В русском языке выявлены также еще четыре эндемичных типа частеречной объективации когнитивных смыслов. Так, в частности, в русском языке когнитивные смыслы могут объективироваться адвербиальным фразеологизмом (***радость при приеме или встрече гостей*** *– с распростертыми объятиями*); глаголом и глагольными фразеологизмами (***довольство при наблюдении за кем-либо*** *– любоваться, глаз радуется, не оторвать глаз*); четырьмя знаменательными частями речи, субстантивным, глагольными и адвербиальными фразеологизмами (***довольство от приятных ощущений*** *– восхищение, восхитительный, восхитить, восхитительно, ахоньки да охоньки, летать на крыльях,, как маслом по сердцу* и др.); четырьмя знаменательными частями речи и адвербиальным фразеологизмом (***приязнь и расположение*** *– привязанность, привязанный, привязать, симпатично, с душой* и др.).

В английском языке было выявлено 8 эндемичных типов частеречной объективации. В качестве примера приведем следующие: прилагательное, глагол и наречие (***душевное равновесие и довольство после отрицательных эмоций*** *– soothing, soothe, soothingly*); существительное, глагол, прилагательное, наречие, адъективный и глагольный фразеологизм (***довольство от приятных ощущений*** *– delight* (n\v), *delightful, delightfully, (as) bright as a button, carry smb. off his feet* и др.).

В связи с рассмотрением проблемы выявления и описания национальной специфики частеречной объективации когнитивных смыслов в русском и английском языках представилось целесообразным также определить, какую долю составляют лексемы и фразеологизмы в показателях индексов субстантивации, адъективации, вербализации и адвербиализации. Сравнение долей лексем и фразеологизмов в показателях введенных нами частеречных индексов выявило преобладание долей лексем в показателях индексов субстантивации (97,8 %), адъективации (100 %) и вербализации (54 %) в русском языке по сравнению с английским (89,3 %, 92,2 % и 36,3 % соответственно), доля лексем в показателе индекса адвербиализации в английском языке (96,2 %) оказалась больше, чем в русском (76,9 %). Что касается доли фразеологизмов, то в показателях индексов субстантивации (10,7 %), адъективации (7,8 %) и вербализации (63,7 %) в английском языке она оказалась больше по сравнению с русским (2,2 %, 0 и 46 % соответственно). Доля фразеологизмов в показателе индекса адвербиали-

зации в русском языке (23,1 %) оказалась больше, чем в английском (3,8 %).

Использование шкалы С. В. Колтаковой применительно к вышеприведенным данным позволяет констатировать наличие **заметных** расхождений для долей как лексем, так и фразеологизмов в индексах субстантивации и адъективации русского и английского языков и **существенных** различий для соответствующих долей в индексах вербализации и адвербиализации.

Сопоставление использованных формализованных параметров позволило установить, что национальная специфика частеречной объективации когнитивных смыслов лексико-фразеологического макрополя наименований положительных чувств и эмоций в русском и английском языках характеризуется преобладанием **существенных** и **заметных** расхождений.

Согласно шкале выраженности национальной специфики лексических группировок, разработанной С. В. Колтаковой [5] и уточненной С. И. Деркач [6] и С. И. Черниковой [7], данное преобладание определяет национальную специфику частеречной объективации когнитивных смыслов лексико-фразеологического макрополя наименований положительных чувств и эмоций в русском и английском языках как **ярко выраженную.**

ЛИТЕРАТУРА

1. Стернина М. А. Сопоставительно-параметрический метод лингвистических исследований : Монография / М. А. Стернина. – Воронеж : Издательство «Истоки», 2014. – 115 с.

2. Стернина М. А. Сопоставительно-параметрический метод лингвистических исследований : первые итоги / М. А. Стернина // Вестник Воронежского государственного университета. Серия : Филология. Журналистика. – 2015. – № 3. – С. 92-94.

3. Кунин А. В. Курс фразеологии современного английского языка /А. В. Кунин. – Дубна, 2005. – 488 с.

4. Стернина М. А. Лексико-грамматическая полисемия в системе языка / М. А. Стернина. – Воронеж : Издательство «Истоки», 1999. – 160 с.

5. Колтакова С. Ф. Национальная специфика тематических групп «труд» и «отдых» в русском и английском языка : автореф. ... канд. филол. наук / С. Ф. Колтакова. – Воронеж, 2008. – 20 с.

6. Деркач С. И. Номинативная плотность тематической группы «Избирательный процесс» в русском и английском языках / С. И. Деркач // Сопоставительные исследования 2010. – Воронеж, 2010. – С. 45-50.

7. Черникова С. И. Фразеологизмы, включающие наименования природных комплексов в русском и английском языках / С. И. Черникова // Сопоставительные исследования 2013. – Воронеж, 2013. – С. 87-97.

Филиал Военной академии материально-технического обеспечения (г. Пенза)

Степанова Д. А., старший преподаватель кафедры иностранных языков

E-mail: diana1982-82@mail.ru

Branch of Military Academy of Logistics (Penza)

Stepanova D. A., Senior Lecturer of the Foreign Languages Department

E-mail: diana1982-82@mail.ru

УДК 821.111

КОНЦЕПЦИИ ИСТОРИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ В РОМАНЕ Г. СВИФТА «ВОДОЗЕМЬЕ»

С. А. Стринюк

Национальный исследовательский университет

Высшая школа экономики

Поступила в редакцию 1 ноября 2015 г.

Аннотация: *в статье рассматриваются способы воплощения исторических концепций в романе Грэма Свифта «Водоземье». Сложное переплетение временных пластов реализовано как на содержательном, так и на повествовательном уровне: в романе параллельно развиваются личная история главных героев, региональная и общемировая история. Герои идеологизированы: концепции прогрессивного развития противостоит концепция нелинейного, циклического развития истории. Эсхатологические ожидания, характерные для кризисных времен, также являются одной из ключевых идеологических установок этого романа.*
Ключевые слова: *Грэм Свифт, исторические концепции, историографическая метапроза, постмодернистский роман.*

Abstract: *the article explores the ways of embodying historical concepts in the novel by Graham Swift «Waterland». A complex interconnection of time is expressed in the content-related and narrative levels: main characters` personal history, local and global history develop in a parallel manner in the novel. The characters are ideologized: the concept of progressive movement is opposed to the concept of nonlinear cyclic history development. Eschatological expectations characteristic of the crisis are also one of the key ideological policies of this novel.*
Key-words: *Graham Swift, historic concepts, historic metafiction, postmodernist novel.*

Романы Г. Свифта как нельзя лучше иллюстрируют тенденцию современной английской прозы к «дегероизации» истории, ее переход в «частную собственность». Общественная история переместилась на «задний план» и стала фоном личной истории человека, которая приобрела неизмеримо больший вес как предмет литературного изображения. В романах этого периода с особой остротой поставлены вопросы о том, что человек знает о себе, как он получает эти знания, может ли он им доверять.

Близость литературы и истории как сходных повествовательно-интерпретирующих жанров ощущалась как нечто естественное до появления теорий Л. Ранке, немецкого историка XIX в., чей вклад в историографию определяется разработкой исследовательской методики архивных документов, основывавшейся на проведении филологического анализа текста, установления его аутентичности и достоверности и т. п., причисления истории к наукам. Это особенно хорошо заметно на уровне языка: историю перестали причислять к гуманитарным наукам (humanities), а перевели в разряд естественнонаучных дисциплин (science). Как отмечает Р. Най, историю и литературу объединяла дидактическая цель: интерпретация должна происходить в сугубо назидательном ракурсе, в этом сказывалось влияние традиций Просвещения, с его искренней верой в разум и способность человека извлекать уроки из исторического прошлого [1].

Несмотря на то, что реалистическая эстетика, как отмечает А. Ли в книге «Реализм и власть», различала литературный вымысел и правду исторического факта, истолкование факта она отождествляла с самим историческим фактом, утверждая задачей истории создание нарратива, не зависящего от индивидуального восприятия и идеологии [2, 29], тем не менее общим для обеих отраслей гуманитарного знания оставалось убеждение в абсолютной прозрачности исторического пространства. Как следствие – познаваемость истории считалась естественной. Начавшееся в XIX в. разделение литературы и исторической науки не затронуло убежденности в том, что история не только познаваема, но и обладает некой логичностью. Эта концепция в полной мере воплотилась в творчестве В. Скотта. Его произведения отвечали требованию реализма к документальной объективности романов, названной Г. Джеймсом «триумфом факта» [3]. Э. Бульвер-Литтон указывал на необходимость дидактичного, назидательного использования исторического факта: «Историческое событие упоминается для того, что-

© Стринюк С. А., 2016

бы придать сюжету последовательность и вероятность, персонажи вводятся как вехи, а нравы служат цели поиска типического. Случай (opportunity), таким образом, должен не только поучать, но и удивлять» [4, 330]. Критикуя характеры, созданные Скоттом, за недостаточный драматизм, Карлейль в работе, посвященной Скотту, восхищался умением автора донести до читателя мысль о том, что историю населяли живые люди, жившие повседневной жизнью, страдавшие от невыдуманных бед: «Они не были ни абстракциями, ни диаграммами, ни теоремами, а людьми в буйволовой коже или еще каких других пальто и бриджах, с румянцем на щеках, со страстями в душе, с особенностями речи, с особенностями и энергией любого человека» [5].

Современная литература в целом и Свифт в частности довольно далеко отошли от классической формы исторического романа; трансформировалось не только понимание истории, но и художественные формы воплощения нового содержания. Многие исследователи отмечают активный интерес современных британских писателей к нарративности истории, игре с фактом и вымыслом не только на идейном уровне, но и всех наиболее важных аспектах романа – сюжете, повествовании, герое. Один из исследователей назвал роман Свифта «медитацией на исторические темы» [6], что справедливо в отношении игры смыслов, семантических нюансах и множества содержательных и повествовательных слоев, составляющих основу романа «Водоземье». О сложном переплетении семейной, персональной, региональной, политической, естественной истории в романе «Водоземье» пишет Д. Малькольм [7]. Исследователь рассматривает человека не только как активного участника исторического процесса, но и как жертву, пойманную в тенета истории.

Историческое содержание романа «Водоземье» сложно и многообразно – это урок истории не только с точки зрения сюжета и структуры произведения, но и некий символ – разговор учителя с учеником, отца с сыном. Главный герой – рассказчик Том Крик – преподносит своим ученикам своеобразный урок терпения и мудрости, примирения со слепой силой природы, сметающей плоды человеческого труда и истории, стирающей из памяти людей события и имена.

Роман начинается с эпиграфа из энциклопедии английского языка, дающего определение термину «история»: история как исследование, изучение; история как нарратив, повествование о прошлом; история как рассказ о чем-либо. Этот эпиграф определяет смысловое наполнение ро-мана и задает его структурную организацию. Каждое значение слова «история» реализуется во множестве различных вариантов, смысловых и символических оттенках, которые, переплетаясь, создают плотную ткань повествования.

Что же такое история для учителя Тома Крика? Как он объясняет своему ученику, почему нужно изучать события давно прошедшие, а не то, что происходит сейчас? Что дает (и дает ли!) для понимания сегодняшнего дня Французская революция и история семьи Аткинсонов?

Неоднозначность любых изменений в мире сразу задается рассказом о Фенах, области в восточной Англии, преобразование которой в романе выступает символом медленного, многовекового упорного труда человека. Осушение болот в этом крае, принеся жителям массу экономических выгод, поставило под вопрос сам факт существования Фен: осушенная земля опускается все ниже и ниже уровня моря, принося в случае затяжных проливных дождей неисчислимые бедствия. Таким образом, этот процесс, выдумка изобретательного человеческого ума, является по своей природе фактом двусмысленным: созидательная сила инженерного сооружения практически сводится к нулю его разрушительным воздействием на природу.

Свифтом ставится под вопрос отождествление истории и прогресса. Классический рационализм XIX в. основывается на твердой вере в прогрессивное развитие человечества, отождествляя «рацио», процесс накопления знаний о мире, с нравственным совершенствованием человека: «История человечества – это книга прогресса, накопления знания, мудрости, постоянное продвижение вперед, от низкого к более высокому уровню знания и благополучия» [8, 146].

Спустя сто лет герой романа «Водоземье», учитель истории Том Крик, определит историю как бесконечную историю ошибок и неудач: «Что есть учитель истории? Некий тип, который учит ошибкам. В то время как все говорят: вот как надо, он говорит: а вот из-за чего все пойдет насмарку. В то время как все говорят вам: сюда, сюда, дорога здесь, он твердит: а вот вам на выбор ляпы, растяпы, тюк туфты и полные кранты. Этого добра всегда навалом» [9, 258]. Очевидно, что на современном этапе сомнению подвергается сама идея Разума и разумности человеческой жизни.

Том Крик говорит о том, что не бывает бесконечного движения вперед, история – это не постоянное и равномерное восхождение все выше и выше к высотам человеческого духа и знания, а движение маятника, ибо за периодом прогресса обязательно придет регресс, когда силы истории возьмут назад отвоеванное человеком с таким тяжким трудом: «К чему эти вечные поиски знаков? <...> И почему так не хочется означить точку зенита? Потому что, означив зенит, мы тем самым предполагаем начало упадка. Потому что, если построена сцена, спектакль должен идти бесконечно. Потому что впереди всегда должно маячить – и не вздумайте его отрицать – будущее» [9, 109-110].

В тексте романа особое место занимает рассказ о Французской рево-люции, с которой связывается кризис идей эпохи Просвещения. Том Крик задается вопросом, почему революция, совершенная во имя свободы, закончилась кровавыми расправами и провозглашением Императора? Ответ кроется в нелинейном характере истории: «Она движется в обе стороны сразу. Она движется вспять, набирая при этом ход вперед. Она крутит петли. Идет окольными путями. Не впадайте в иллюзию, что история подобна дисциплинированной и не ведающей устали колонне, которая, не отклоняясь ни на шаг от курса, марширует в будущее» [9, 153].

Том обращает внимание учеников на то, что «народ» – понятие крайне расплывчатое, настолько общее, что вообще не имеет никакого смысла. В подобном восприятии сказывается крайний индивидуализм современного человека, полагающего личность одной из главных ценностей. По Свифту, каждый человек, принимавший участие в революции, имел свои желания и реализовывал не абстрактную идею, а личные амбиции. История – это не простая механическая совокупность устремлений группы людей, однозначно приводящая к какому-либо заранее определенному результату. «Петляние» истории, по мнению Тома, заключается в повторении исторических ситуаций, в случае Французской революции – идеализации римского режима: «А все эти мессии от революции – Робеспьер, Марат и прочая компания <...> они действительно грезили неким Обществом Будущего? Да ничего подобного. Моделью им служил идеализированный Древний Рим. Лавровые венки и все такое. Их идеальным сценарием было убийство Цезаря. Герои нашего нового времени – все как один поклонники старого доброго классицизма – и эти тоже мечтали повернуть вспять» [9, 156]. Классический миф о золотом веке, возвращении в утраченный рай – вот основа циклических концепций движения истории.

Трагическое положение человека в мире рождает ностальгическое требование возвращения к истокам, возвращения в «потерянный рай». Острое ощущение героями романа совершенного греха (убийство нерожденного ребенка Тома и Мэри, смерть их друга Фредди, самоубийство младшего брата Тома Дика) безнадежно отделяет их от «золотого века» своей личной истории, заставляя испытывать муки от необратимости хода времени: «А там где история не роет под себя подкопов и не ставит капканов на такой вот откровенно изощренный лад, она порождает коварнейшую тягу к прошлому. Это зачатое на стороне, однако же, балованное дитя, Ностальгию. Как страстно мы мечтаем – как страстно будете и вы когда-нибудь мечтать – вернуться в те времена, когда история еще не успела наложить на нас лапу, когда еще не все пошло насмарку. <...> Как мы тоскуем по Раю. По материнскому молоку. Чтобы отдернуть пелену событий, упавшую меж нами и Золотым Веком» [9, 154].

Основной идейный спор происходит между Томом и его учеником Прайсом, но есть еще второстепенная линия противостояния Тома и директора школы Льюиса.

Прайс является тем учеником, о которых «учителя рассказывают своим женам». Срывая уроки, он своеобразным образом выражает свой страх, страх перед будущим: «Единственное, что имеет смысл в истории, так это что сама история достигла той стадии, после которой вообще никакой истории может не быть» [9, 171]. Ученикам Тома снятся повторяющиеся кошмарные сны о конце света, чему имеется естественное объяснение – так называемый апокалиптический синдром конца XX в. Эсхатологические мотивы знакомы человечеству, вероятно, с момента осознания себя частью истории, с отделения себя от природы. По мнению М. Элиаде, мифы о конце света связаны с процессами ухудшения состояния Космоса, возрастания «греховности» людей: «эти мифы <...> более или менее определенно предполагающие воссоздание новой Вселенной, выражают одну и ту же древнюю и очень распространенную идею о прогрессирующей «деградации» Космоса, что требует его периодического разрушения и восстановления» [10, 83].

Известно, что эсхатологические настроения интенсивно распространяются во времена политических и социальных кризисов. Если учесть, что социально-исторический контекст романа – период «холодной войны» (1979 г.), то легко понять такое недоверие учеников к действительности.

Представления о конце света приобретают иное звучание в иудео-христианской интерпретации. В христианской традиции предполагается, что конец света (в этом кроется главное отличие от циклического, ежегодного символического конца света, т. е. обновления в мифологическом сознании) наступит лишь один раз, как и творение мира произошло лишь однажды: «Этот земной рай сохранится вечно, ему никогда не будет конца. Время теперь линейно и необратимо, оно уже больше не циклическое время вечного возвращения» [10, 87]. Хотя литургическое время циклично, но идея Страшного суда, который свершится и грешники будут наказаны, явно несет на себе отпечаток линейного понимания времени, в соответствии с которым история имеет начало и конец.

Для понимания идейного спора Тома с учеником важно представлять, что их убеждения строятся на различных фундаментах, на циклическом и линейном представлении о времени. В убеждениях Прайса слышны отголоски библейских представлений о наказании за греховность человека, страх не символической, а вполне реальной катастрофы. Но в то же время западные цивилизации (в отличие от оп-

тимистической коммунистической эсхатологии, обещавшей наступление рая на земле), особенно в период разгара «холодной войны», характеризуются наличием различных страхов, связанных с реальной угрозой самоуничтожения человечества в третьей мировой войне. На наш взгляд, это своеобразное преломление библейских эсхатологических представлений составляет сущность спора Прайса с Томом, который считает, что истории чужда хронология, она петляет и ходит кругами.

Особый интерес представляет глава, состоящая из кусочков снов – кошмаров, которые часто снятся ученикам Тома. Как уже говорилось выше, на Свифта определенное влияние оказали психоаналитические концепции, и «проговаривание» страхов на уроке истории может чем-то напоминать психоаналитический сеанс, но в данном случае большее значение, на наш взгляд, имеет сам факт того, что страхи Прайса – это не единичный случай эмоциональной лабильности, а подобие массового психоза. Подростки, таким образом, живут в «здесь и сейчас», что оказывает на их взгляды определенное влияние, помещает их в парадигму линейного, необратимого процесса приближения конца света, конца истории.

Апокалиптические ожидания – тема в современной литературе доста-точно распространенная. Примечательно в этом отношение мнение известного аргентинского писателя Х. Кортасара: «Я абсолютно убежден и с каждым днем ощущаю все глубже и глубже: мы выбрали не тот путь, ошибочный путь. Короче говоря, человечество заблудилось, ошиблось дорогой. Я имею в виду, прежде всего, западный мир, потому что о Востоке знаю довольно мало. Итак, мы пустились по исторически неправильному пути, который ведет нас прямиком к финальной катастрофе, в любом случае нас ждет уничтожение – война, загрязнение окружающей среды, усталость, коллективное самоубийство, что угодно» [11, 185].

Противоположных, правда только на первый взгляд, убеждений придерживается директор школы. Льюис полагает, что история, по общепринятому взгляду, должна непременно чему-то учить, с чем не может согласиться

Том: «Если бы так, история была бы отчетом о бесконечном прогрессе, а, как тебе кажется? А будущее сияло бы, что ни год, все лучистей и ярче» [9, 172]. Но этот спор обнаруживает глубоко запрятанный страх Льюиса, который давно превратился в маску, олицетворение «хорошей мины при плохой игре»: в своем кабинете он держит изрядный запас спиртного, который помогает ему справляться с трудностями жизни.

Таким образом, Том, Прайс и Льюис являются носителями определенных идейных представлений, что обусловливает их отношения. Так, Льюис искренне убежден, что сокращение Тома – вещь вполне закономерная и небесполезная, ему претит «копание» в истории, обращение назад, и он полагает, что ученикам требуется научиться смело смотреть вперед и твердо верить в неумолимость прогресса. Позитивной эсхатологии Льюиса противопоставлено апокалиптическое ожидание перепуганного подростка, «здесь и сейчас», в 1979 году ощущающем угрозу более чем реальной катастрофы последней войны. Ощущение неизбежности грядущего (катастрофы у Прайса и наступление светлого будущего у Льюиса) усилено линейностью эсхатологического времени, тогда как Том, убежденный в том, что у истории отсутствует телеология, находится вне причинно-следственной однозначности определенного будущего: «И откуда нам – потерявшим путь в пустыне – знать, что мы идем, что нам нужно идти к оазису грядущего, а не к другим каким Елисейским полям, зеленым и свежим, которые, в незапамятные времена, мы оставили за плечами? <...> В которой стороне спасение? Не удивительно, что мы ходим кругами» [9, 154].

Особый интерес проявляет автор к личной истории героев и ее соотношению со всемирной историей. В этом, думается, отражена общая тенденция английской литературы конца XX в., что подтверждается появлением множества романов, посвященных истории, историческим событиям в жизни простых людей.

В одном из интервью Свифт заметил, что его интересует, как малень-кие люди живут во время больших событий. Но есть в этом вопросе и обратная сторона: маленькие люди во время больших событий заняты своими маленькими делами. В тексте романа этот парадокс выливается в постоянное сталкивание двух пластов: философско-обобщающего и предметно-конкретного.

Свифт глубоко убежден, что история не состоит только лишь из громких значительных событий. Это положение рассматривается им двояко: во-первых, автор исходит из неоднозначности самого события, несоответствия между действительно происходившим и тем, из чего впоследствии делается фетиш; во-вторых, он акцентирует незначительность поворотных моментов в истории в жизни простых людей. В этом, вероятно, можно увидеть связь с вопросом о «качественной весомости» исторических событий и фактов.

Падение Бастилии, по Свифту, это не только символический акт, об-росший легендами, но и некий реальный факт: «Семерых заключенных отпустили на волю (ровно столько, сколько сидело на тот момент в крепости): двух сумасшедших, четверых фальшивомонетчиков и незадачливого повесу. Семь голов – коменданта и шестерых охранников – пронесли воздетыми на пики. Двести или около того принимавших участие в осаде парижан были убиты и ранены. Сами по себе камни Бастилии, гора битого булыжника, были свезены профессиональными под-

рядчиками и проданы, и принесли хорошую прибыль...» [9, 201].

Особенностью взгляда на «громкие» исторические события является их постоянное сопряжение с приватной историей, частной жизнью людей. В тексте романа примеры параллельного существования частного мира и мира большой истории многочисленны: «Вот так и вышло, дети, что мои предки поселились на берегах реки Лим. И покуда великий котел революции шипел и пенился в Париже, чтобы вам в один прекрасный день было о чем поговорить на уроке, они, как всегда, работали на драгах, насосах и на строительстве дамб. Вот так, когда во Франции народ сотрясал основы, возвращалась из небытия та самая земля, что будет вскорости давать по пятнадцати тонн картофеля и по девятнадцати мешков зерна с каждого акра, и на которой появится однажды на свет ваш учитель истории» [9, 28].

Учитель истории Том Крик в своем рассказе упоминает имя единст-венного историка – Т. Карлейля, автора основательного труда «Французская революция» (опубликован в 1837), литературного критика, философа и историка, чьи основные взгляды на философию истории заключены в убеждении, что движущей силой исторического процесса является влияние великих личностей, волей и стремлением к действию движущих историю вперед, что смысл истории не может быть постигнут до тех пор, пока сознание исследователя сковано поиском хронологических связей между событиями.

Том обращается к идеям Карлейля не случайно, так как обнаруживает в подходе историка перекличкн с собственными взглядами на исторический процесс [12]. В своем скепсисе по поводу познаваемости истории Карлейль полемизирует с оптимистической традицией историографии XIX в. Карлейль полагал, что «события отнюдь не соотносятся друг с другом как родитель и отпрыск; каждое единичное событие – это отпрыск не одного, а всех других событий, предыдущих или происходивших одновременно; в свою очередь, это событие будет соотноситься с другими, чтобы впоследствии дать жизнь новым» [12, 60–61].

Концепция Карлейля, изложенная в статье «Об истории» (On History, 1830), отражает критическое отношение автора к познаваемости историче-ского процесса, сравнивает историю с палимпсестом, картиной, скрывающей за одним слоем, поверхностным изображением, другой, первоначальный, недоступный взгляду. По Карлейлю, из подобной картины современному историку могут быть доступны только отдельные слова, образы. Скепсис Карлейля по поводу обучающей и вдохновляющей силы истории, его сомнение в том, что история – это философия, которая учит, основывается на осознании сложных, нелинейных причинно-следственных связей событий в мире. Сложность постижения истории, по Карлейлю, в том, что социальная жизнь – это совокупность жизней отдельных людей, а история, в свою очередь, – квинтэссенция миллионов биографий, историй жизни отдельных людей. Но если человек не всегда способен разобраться даже в своей жизни, как постичь миллионы чужих?

Карлейль полагает, что история состоит не только из принятых законов и Конституций, т. е. значительных событий политической истории, определенным образом, влияющих на будущее. История, считает Карлейль, совершается в каждом доме, находит свою плоть и кровь в повседневности, традициях и условностях, профессиональной деятельности тех или иных людей.

Таким образом, Тому близки убеждения Карлейля в двух основных моментах: во-первых, в идее постоянно ускользающего горизонта познания, когда за каждой открытой тайной оказывается еще несколько загадок и так до бесконечности. Во-вторых, выделение роли повседневности, жизни обычных людей, незначительность великих исторических событий (Grand Events) в жизни простых людей. В тексте романа «Водоземье» сопряжение всеобщей и личной истории происходит не только на уровне содержательном, но также осуществляется в форме лейтмотива, ритмически организующего пространство романа.

Одно из основных отличий во взглядах Тома и Карлейля кроется в эмоциональном пафосе, жизненной установке героя, которая, в конечном счете, определяет эмоциональный настрой всего произведения. Единствен-ное спасение Карлейль видит в действии, «болезнь метафизики» может быть преодолена целенаправленным действием (Sartor Resartus). Именно действие оказывается недоступным Тому Крику, его позиция по отношению к миру ограничена рефлективной функцией. Балансирование между понятием истории как дисциплины, имеющей референциальную основу, и повествования, основывающегося на выдумке, интерпретации, смыслообразовании, рождает зыбкую, неустойчивую, принципиально не поддающуюся познанию реальность.

Романы Г. Свифта, историка по образованию, являются одним из наиболее ярких примеров усиливающегося критического отношения к истинности знания человека о мире и о себе, о смысле исторического опыта и о его ценности, о познаваемости истории в целом. В этом отношении произведения этого, бесспорно, значительного британского прозаика, служат прекрасным примером современной «историзированной» прозы, в которой центральное место отведено человеку сомневающемуся, человеку познающему и подвергающему свой жизненный опыт критическому осмыслению.

ЛИТЕРАТУРА

1. Nyu R. History and Literature : Branches of the Same Tree // Essays on History and Literature. Ed. by R.H. Bremner. – Ohio : Ohio State University Press, 1966. – P. 123–159.

2. Lee A. Realism and Power : Postmodern British Fiction Routledge / A. Lee. – 1990. – 154 p.

3. James H. «Fiction and Sir Walter Scott» Review of Essays on Fiction, by Nassau W. Senior, North American Review. 1864. Oct. xcix : 580 – 587 p.

4. Bulwer-Lytton E. Bulwer-Lytton on Historical Romance // Scott : The Critical Heritage. Ed. by Hayden O. J. – New York : Barnes and Nobles, 1970. – P. 328–331.

5. Carlyle T. On Sir Walter Scott // Critical and Miscellaneous Essays, vol. 5. London : Chapman and Hall, 1899. p. 22 – 87 [цит. по: Realism and Power : Postmodern British Fiction Lee A. – Routledge, 1990].

6. Price D. W. History Made, History Imagined : Contemporary Literature, Poiesis, and the Past. – University of Illinois Press, 1999. – 352 p.

7. Malcolm D. Understanding Graham Swift (Understanding Contemporary British Literature). – University of South Carolina Press 2003. – 238 p.

8. Mackenzie R. The Nineteenth Century – A History (1880) [цит. по: Collingwood R. G. The Idea of History. Oxford : Clarendon, 1966. – 453 p.].

9. Водоземье / Г. Свифт. – Н. Новгород : Perspective Publications, 1999. – 382 с.

10. Элиаде Мирча. Аспекты мифа / Мирча Элиаде. – М. : Академический проект, 2001.

11. Кортасар Х. Беседы с Эвелин Пикон Гарфилд. Фрагменты книги / Х. Кортасар // Иностранная литература. – 2001. – № 6. – С. 177–203.

12. Carlyle T. On History // A Carlyle Reader. Ed. by G. B. Tennison. – Cambridge : Cambridge University Press, 1984. – P. 55–66.

Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики

Стринюк С. А., кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков

E-mail: sstrinyuk@hse.ru

National Research University Higher School of Economics

Strinyuk S. A., Candidate of Philology, Associate Professor of the English School Department

E-mail: sstrinyuk@hse.ru

УДК 81'42

ПРАГМАТИКА ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЙ В РЕКЛАМЕ АВТОМОБИЛЕЙ

Сун Чуньчунь

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 22 марта 2016 г.

Аннотация: *данная статья посвящена анализу обозначений цвета автомобиля в рекламном тексте. Рассмотрены структурные и семантические характеристики цветообозначений и показан их прагматический потенциал.*
Ключевые слова: *цвет, реклама, автомобиль, прагматический потенциал.*

Abstract*: the article is devoted to the analysis of designation of color in car advertising texts. Structural and semantic characteristics of color designation are considered and their pragmatical potential is shown.*
Key-words*: color, advertising, the car, pragmatic potential.*

В языке рекламы, основной задачей которой является внушение реципиенту представления об исключительности свойств и качеств рекламируемых товаров, цветонаименование оказывается важным фактором обозначения внешней привлекательности товара, поэтому в рекламистике и нейминге активно используются цветовые номинации.

Рассмотрим их особенности на примере лексики, используемой для обозначения цвета автомобиля. Источником материала послужили объявления о продаже легковых автомобилей из рекламных газет «Ва-Банк-Воронеж», «Камелот», «Из рук в руки».

Анализ показал, что выявленные наименования могут быть расклассифицированы по структурным и семантическим параметрам. В зависимости от структурных характеристик колоративы можно разделить на три группы: 1) простые (монолексемные), например: *белый, чёрный, зелёный, жёлтый, сиреневый, красный; оливковый, баклажан; рапсодия, мурена*; 2) составные (состоящие из двух или более основ), например: *ярко-синий, серо-зелёный, серебристо-жёлто-голубой, золотисто-серо-зелёный*; 3) сложные (состоящие из двух или более слов), например: *белый перламутр, спелая вишня, млечный путь, алмазное серебро*; *красный гранат перламутр*.

По семантике цветовые номинации могут быть распределены на следующие группы: 1) прямые наименования, к которым относятся основные наименования спектра; 2) метафорические, образованные в результате переноса с объекта, являющегося носителем данного оттенка цвета (*васильковый, салатовый, песочный, золотой*); 3) авторские номинации ассоциативного характера, являющиеся результатом нейминга, то есть разработки привлекательного названия (*белая ночь, снежная королева, сочи, рапсодия, совиньон*).

© Сун Чуньчунь, 2016

Наиболее частотными в рамках исследуемого материала являются прямые однолексемные и составные номинации цвета. Среди однолексемных используются все прилагательные, называющие основные цвета (*белый, голубой, жёлтый, зелёный, красный, коричневый, серый, синий, чёрный*), например:

Ауди-100 1983 г. в., двигатель 1.9, ***цвет синий*** *продаю;*

Ауди-100 1988 г. в., двигатель 2, ***цвет серый*** *продаю.*

Среди составных номинаций были выявлены обозначения, связанные с указанием на степень светлоты цвета. Под светлотой в колористике понимают характеристику, которая определяет близость данного цвета к белому [1]. Исходя из этого критерия, можно выделить оттенки:

а) **тёмный** (*тёмно-зелёный, тёмно-коричневый, тёмно-красный, тёмно-серый, тёмно-синий*), например:

БМВ-523 1999 г.в., кузов 39, двигатель 2.3, ***цвет тёмно-зелёный*** *продаю;*

Ауди-А6 2006 г.в., двигатель 2.4, ***цвет тёмно-красный*** *в хорошем состоянии продаю*;

б) **светлый** (*светло-зелёный, светло-серый, светло-синий*):

ВАЗ-21061 1983 г.в., двигатель 1.5, ***цвет светло-синий*** *продаю;*

ВАЗ-111840 – Лада-Калина 2008 г.в., двигатель 1.4, ***цвет светло-зелёный*** *продаю*.

Среди составных номинаций выделяются также обозначения, указывающие на степень яркости (*ярко-белый, ярко-синий*), которая определяется количеством света, попадающего в глаз наблюдателя от объекта испускающего или отражающего его, например:

ВАЗ-21053 2006 г.в., двигатель 1.6, ***цвет ярко-белый*** *продаю*.

Но такие номинации в рамках проанализированного материала встретились только в двух случаях, что свидетельствует о низкой релевантности данного признака для цвета автомобиля.

Следующая разновидность составных номинаций – это указания на сочетания в окраске двух или (реже) трёх цветов (*серо-голубой, серо-зелёный, серо-синий; сине-зелёный, сине-чёрный; серо-сине-зелёный*):

ВАЗ-11113-Ока 2005 г.в., двигатель 0,75, ***цвет сине-зелёный*** *продаю;*

Ауди-100 1989 г.в., двигатель 2.3, цвет ***серо-голубой*** *продаю.*

Среди сложных номинаций наиболее распространёнными являются словосочетания прилагательное + существительное (*морская волна, белый перламутр, чёрный жемчуг*):

ВАЗ 2109 1991 г.в., двигатель 1.3, ***цвет красная вишня*** *продаю;*

ВАЗ 21074 2011 г.в., двигатель 1.6, ***цвет белое облако*** *продаю.*

По семантическим характеристикам наименования цвета автомобиля можно разделить на следующие тематические группы.

1. Наименования **растений и их частей:**

– наименование **целого растения** (*папирус, осока, табак, салатовый*) и совокупности растений (*зелёный сад, колумбийская зелень*), например:

ВАЗ-21012 2002 г.в., двигатель 1.5, ***цвет папирус*** *продаю;*

ВАЗ-2107 1997 г.в., двигатель 1.3, ***цвет зелёный сад*** *продаю;*

– наименование **плода** растения (*апельсин, баклажан, баклажановый, вишня, спелая вишня, тёмная вишня, вишнёвый, тёмно-вишнёвый, гранат, дыня, оливковый, оранжевый, красный перец, черешня, черника*):

ВАЗ-2104 2011 г.в., универсальный двигатель 1.6, ***цвет красный перец*** *продаю;*

ВАЗ-1118 – Калина 2008 г.в., 16 клапанов, ***цвет черника*** *продаю;*

– наименование **цветка** или цветов растения (*василёк, васильковый, синий васильковый, цветущий миндаль, сиреневый, фиолетовый, сине-фиолетовый, тёмно-фиолетовый, чёрно-лиловый*):

ВАЗ-21083 2006 г.в., инжектор, пробег 26 тыс. км, ***цвет василёк*** *продаю.*

2. Наименования **природных объектов** и связанных с ними явлений (*гейзер, мираж, белое облако, Млечный Путь, морская пучина, морская волна, лунный свет, звёздная пыль, белая ночь, снежно-белый, пустыня, сафари, хаки*), например:

ВАЗ -21099 2002 г.в., двигатель 1.5, ***цвет мираж*** *продаю;*

ВАЗ-21074 2008 г.в., инжектор, ***цвет морская пучина*** *продаю.*

К этой группе примыкают **географические названия:**

ВАЗ-2111 2010 г.в., двигатель 16 клапанов, ***цвет сочи*** *продаю.*

ВАЗ-2109 2002 г.в., инжектор, ***цвет ниагара*** *продаю.*

3. Названия **минералов** (*авантюрин, алмазное серебро, бирюзовый, графит, графитово-синий, зелёный малахит, изумруд, изумрудный, кварц, кристалл, опал, золотой песок, песочно-бежевый, чароит, яшма*):

ВАЗ-2111 2007 г.в., двигатель 1.6., 16 клапанов, ***цвет графитово-синий*** *продаю;*

ВАЗ-21074 2006 г.в., двигатель 1.6, ***цвет яшма*** *продаю;*

и **металлов** (*бронзовый; золото, золото инков, золотой, золотой металлик, золотистый, золотисто-жёлтый, золотисто-серебристый, золотисто-зелёный, золотисто-серо-зелёный; серебро, серебристый, светло-серебристый, серебристо-золотой, серебристо-жёлто-голубой, серебристо-песочный, серебристый металлик* и др.):

БМВ-735 1983 г.в., двигатель 3.5, ***цвет золотой;***

БМВ-118 2007 г.в., двигатель 2.0 дизель, ***цвет серебро;***

ВАЗ-21099г.в., двигатель 1.5, цвет ***серебристо-зелёно-голубой;***

ВАЗ-21070 2003 г.в., двигатель 1.5, цвет ***бежево-зелёный металлик.***

4. Номинации, связанные с представителями животного мира (*игуана, мурена, слоновая кость, чёрный жемчуг, перламутр*), например:

ВАЗ-2106 1996 г.в., двигатель 1.6, ***цвет мурена*** *продаю.*

Особенно широко используются номинации, включающие компонент «перламутр», который в исходном значении называет внутренний слой раковин моллюсков. Вот ряд таких обозначений цвета: *белый перламутр, васильковый перламутр, синий перламутр, зелёный перламутр, серый перламутр, тёмно-серый перламутр.*

5. Номинации напитков: алкогольных (*бордо, бордовый, тёмно-бордовый, изабелла, мускат, портвейн, рислинг, совиньон*), например:

ВАЗ-1119-Калина 2011 г.в., хетчбек, двигатель 1.6., ***цвет портвейн*** *продаю;*

и безалкогольных (*капучино, молочно-бежевый*), а также продуктов питания (*шоколадный, кремовый, сливочно-белый*).

6. Имена персонажей мировой истории, культуры и литературы (*Нефертити, Моцарт, Калипсо, Кармен, Нептун, Снежная королева, Фея, Юпитер*), например:

ВАЗ-21054 2011 г.в., двигатель 1.6, без пробега, ***цвет снежная королева*** *продаю.*

7. Названия музыкальных произведений и их частей (*рапсодия, романс, аккорд*):

ВАЗ 21014 2007 г.в., пробег 91 тыс. км, ***цвет романс*** *продаю.*

8. Номинации событий и явлений, связанных с **успехом** (*престиж, приз, триумф*) или с силами, привлекающими **удачу** (*амулет, магия*):

Ауди-80 1989 г.в., двигатель 1.8, ***цвет триумф*** *продаю.*

9. Русские и иностранные наименования артефактов, которые или имеют соответствующий оттенок цвета (*беж, бежевый, бежевый с розовым, светло-бежевый, тёмно-бежевый, бежево-чёрный, асфальт, мокрый асфальт, валюта*) или вызывают определённые цветовые ассоциации (*фрегат*), например:

ВАЗ-2106 1986 г.в., двигатель 1.3, ***цвет беж*** *продаю;*

Ауди-100 1989 г.в., седан, двигатель 2.3, ***цвет мокрый асфальт*** *продаю.*

Разветвлённая система цветообозначений в автомобильной колористике свидетельствует о том, что, не являясь основным фактором позиционирования товара, цвет играет важную роль в его восприятии, поскольку связан с определёнными личностными предпочтениями покупателя, и это обусловливает выбор именно данного автомобиля из ряда машин, имеющих аналогичные характеристики других параметров. Следовательно, цветообозначения в рекламе автомобилей имеют достаточно значимый прагматический потенциал.

ЛИТЕРАТУРА

1. Артюшенко О. Характеристики цвета / О. Артюшенко. – URL: http://haircolor.org.ua/koloristika/item/102-harakteristiki-tsveta.html (дата обращения: 11.01.2016).

Воронежский государственный университет

Сун Чуньчунь, аспирант кафедры общего языкознания и стилистики

E-mail: ochar@inbox.ru

Voronezh State University

Sun Chunchun, Post-graduate Student of the General Linguistics and Stylistics Department

E-mail: ochar@inbox.ru

УДК 821.113.09 + УДК 821.312.4

ЖАНРОВЫЕ КОНСТАНТЫ И ТРАНСФОРМАЦИИ В КРИМИНАЛЬНЫХ «СНЕЖНЫХ» РОМАНАХ Ю НЕСБЁ

О. В. Тихонова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 4 апреля 2016 г.

Аннотация: *целью данного исследования является выделение основных составляющих детективных моделей романистики норвежского писателя Ю Несбё. На примере двух произведений разного плана анализируется система персонажей и характерология романов, делаются выводы об их мотивно-тематическом и структурном единстве. Акцентируется проблема символики романов и визуальных характеристик. В результате исследования устанавливаются специфические черты романов, прослеживаются знаковые лейтмотивы (снега, холода, крови, жертвы).*
Ключевые слова*: скандинавские литературы, «полицейский детектив», криминальный роман, триллер, саспенс.*

Abstract: *the research aims at highlighting the main components of detective models in novels written by Jo Nesbø. Character analysis is based upon two famous, but different novels by Nesbø. A conclusion is made about their thematic and structural unity. The problem of symbolism and visual characteristics is being emphasized. As a result of the investigation the novels' specific features. The common schemes of creating characters on the plot level are determined and the familiar themes (such as snow, cold, blood and a victim) are traced.*
Key-words*: scandinavian literatures, police detective, crime novel, thriller, snow code, the suspense.*

Норвежец Ю Несбё (Jo Nesbø) является одним из самых популярных современных скандинавских авторов, известных и за пределами Западной Европы. Литературные интересы автора так или иначе вращаются вокруг криминального романа (модификации детектива), расцвет которого в последние несколько десятилетий очевидно наблюдается в скандинавских литературах. Ставшие объектом данного исследования романы Несбё «Снеговик» (2007) и «Кровь на снегу» (2015) выделены нами неслучайно. Разделённые довольно большим промежутком времени, акцентирующие различные подходы к криминальной теме, они демонстрируют, на наш взгляд, и общие приоритеты автора.

Роман ***«Снеговик»*** является кульминационным в серии произведений о полицейском Харри Холе, который расследует здесь серию убийств женщин, тела которых преступник маскирует в виде снеговиков. Именно в них заданы и развиты все параметры детективной модели Несбё. Традиционная на первый взгляд «*полицейская история*», погружённая в повседневную реальность и быт, вдруг обрастает мистическими обстоятельствами, ужасающими подробностями, сопровождается предельно неожиданными и напряжёнными поворотами сюжета. При этом все фантастически заострённые ситуации получают рациональное объяснение. В целом, соблюдая кодекс suspense-story, Несбё выстраивает литературный триллер.

© Тихонова О. В., 2016

Ядро детективной схемы образует ***пара героя и антигероя***, сыщика и преступника. Акцент на взаимном преследовании, смертельном соперничестве героев обыгрывается Несбё и варьируется через мотив охоты**.** Но преследование преступника имеет здесь особое значение. В «Снеговике» истории преступлений затрагивают самого Харри Холе, его близких. В последних романах («Призрак», «Сын») этот аспект будет только усиливаться, а ситуация расследования примет целиком личный характер и погрузится в семейно-родственные проблемы.

Роман ***«Кровь на снегу»*** представляет, на первый взгляд, полную противоположность «полицейскому детективу» о Харри Холе, да и всей детективной линии творчества Несбё. Оставаясь верным себе в основных принципах (стиле, повествовательной технике, художественных приёмах, контрастной тематике), норвежский автор выбирает «путь от противного»: главный герой – преступник, профессиональный убийца (антигерой), а текст выстроен в исповедальном ключе. Роман в меньшей степени можно определить как детектив, даже не как криминальный роман: здесь нет тайны и расследования в классическом смысле, нет противоборства представителя закона и преступника, нет свершившегося криминала, который раскручивался бы в «обратном порядке». И один из главных элементов – столкновение Добра и Зла, Закона и Преступления – подан в дискуссионной, если даже не в «перевёрнутой» форме.

Характерные особенности всех романов Несбё – мрачный фон, «пропитанный зимней депрессией», мистически-ужасающий колорит и при этом невероятно реалистично (даже натуралистично) выписанные подробности – предстают в обоих произведениях в разном контексте. В «Снеговике» разворачивается расследование дела, *замешанного на наследственности и лжи* [2, 61], а в ходе действия герой и читатель подводятся к мысли о том, что маниакальное стремление преступника к *ощущению могущества и власти* зиждется не просто на душевной и физической болезни. Оно рождается детскими страхами, обидами и желанием отомстить взрослым, а «подпитывается» лицемерием и корыстью одного из самых благополучных европейских обществ, осознанием того, что *в наши дни добрые сердца вообще не самый ходовой товар* [1, 7]. Та же мысль представлена в романе «Кровь на снегу», повествующем о решающем моменте в жизни профессионального убийцы, который оказывается между своими жертвами и своими чувствами. Болезненное желание обрести любовь и понимание превращаются в манию, которая заставляет его идти наперекор всему. Но добивается он этого привычными ему методами. В обоих случаях встаёт вечный вопрос: можно ли прийти к Добру и Справедливости от обратного? Возможно ли силой заставить быть нравственным, страхом побороть подлость, смертью одних «оплатить» жизнь других, следуя мести, оставаться человечным? Каждый из центральных героев оказывается перед подобным выбором, познавая себя и расплачиваясь за свои иллюзии.

В обоих романах обыгрываются ***психоаналитические схемы*** и положения психиатрии. В романе «Снеговик» судебные психологи, психиатры и криминалисты становятся активными участниками действия, а тема психического расстройства и наследственной болезни является сюжетообразующей. Но при всей очевидности психоаналитического контекста, он не упрощает коллизию, не ведёт к схематизму в толковании образов, хотя и задаёт их многие параметры. В произведении «Кровь на снегу» ядром повествования служит самораскрытие героя (неслучайно представленное в виде «исповеди»), попытка через самоанализ не только «освободиться» от груза прошлого, но и преодолеть настоящее, выстроить «нового себя» и заглянуть в будущее. В обоих случаях исходной точкой для начала преступного пути героев (Улава и Матиаса) служат физическое несовершенство и психологическая травма, полученная в связи с отсутствием или трансформацией влияния отца и искажением образа матери. Но ещё детьми они выбирают разное «спасение» от травмы и формируют разное отношение к себе. Матиас мстит матери и убивает её, а затем и женщин с детьми, в которых он видит её отражение. Улав, защищая мать, убивает отца – страшного человека, а потом берёт на себя защиту других женщин. Но однажды искажённое представление о Добре и Зле, о Женственности и Мужественности, Преступлении и Наказании они оба проносят через всю жизнь.

Кроме того, самоощущение героев и их ***самоидентификация*** становятся также основой их криминальной ипостаси. Свои недостатки и фобии Матиас желает превратить в основу избранности, повелевать судьбами людей. Поэтому, осознавая свою конечность, хочет обставить свою смерть как грандиозное действо, окружить чужими смертями, заставить других переживать её через ужас и бессилие. Улав тоже признаёт свою ущербность, но она его не гнетёт, он даже борется с ней поначалу, а затем смиряется и учится жить, принимая себя таким, каков он есть. Сопротивление наследственности, року, собственному Я проходит в обоих случаях разными путями, но сходится в одной точке: для собственного (а у Улава – и чужого) спасения приносятся в жертву другие люди, смерть плодит смерть, неважно, как она обосновывается. И оба героя тоже становятся жертвами – жертвами Зла, угнездившегося в них самих. Судебный психолог Эуне из романа «Снеговик» делает вывод: *Чем старше я становлюсь, тем больше склоняюсь к мнению, что зло — это зло, независимо от диагноза злодея. Все мы в той или иной степени предрасположены к преступлению, и предрасположенность эта с нас вины не снимает. Мы ведь, силы небесные, все до единого больны и страдаем нарушениями личности. И именно наши поступки определяют, насколько мы больны* [2, 93].

С этой сентенцией связано и решение проблемы ***наказания –*** необходимого элемента детектива. Переплетение в этом контексте мотивов жизни и смерти выводит на парадоксальное решение. Матиас-«Снеговик», мечтающий умереть, наказывается жизнью, которая оборвётся страшной болезнью, чего он как раз пытался избежать. Улав, который только обретает вкус к жизни и ищет любви, погибает. Наказание неотвратимо, но оно и жестоко логично – оба приговорены к возмездию: *что хуже: убить человека, который хочет жить, или не давать умереть тому, кто хочет умереть*? [2, 94].

Таким образом, ***личность преступника и характер преступления*** как важные элементы детективно-криминальной схемы приобретают здесь особое значение. Наиболее ярко этот аспект выявляется в романе «Кровь на снегу», где особую роль играет «личная» форма построения текста. В данном случае этот приём позволяет задать не однонаправленную систему координат (как это было в классическом детективе), а, сместив акценты, показать Человека, которому можно сочувствовать. Более того, здесь практически *все* персонажи представляют *тип антигероя*, все так или иначе связаны со Злом, которое принимает разные обличия. Игра со смертью, борьба за выживание, корысть или пре-

дательство заставляют каждого не только совершать выбор, но и совершать его в сторону Зла.

Эти мотивно-тематические схемы создаются в романе и с помощью литературных аллюзий, реминисценций. ***Литературный фон***, на котором развивается судьба героя, весьма показателен, даже символичен. Улав страдает дислексией, *словесной слепотой* [1, 9]. Но книги для него – самое ценное, особенно в отсутствии нормального людского общения, так же, как и кино, потому что хороший фильм, как и хорошая книга, *заставляет иначе взглянуть на вещи* [1, 7]. Чтение становится для него орудием борьбы за существование, процессом, ведущим к обретению не столько знания, сколько переживания, к самопознанию. Но и будит в нём творческое начало: структурирует его фантазию, развивает потребность в письме. Особое значение приобретает код творчества ***В. Гюго***. Здесь обыгрываются его мировоззренческие и эстетические константы (положение Гюго о гротеске, в том числе о множественности Безобразного и единичности Красоты), вырисовывается трактовка мотива спасения и милосердия в контексте романа «Собор Парижской богоматери» (соприкосновение с женственностью и добром выстраивает смысл человеческой жизни, даёт Слово «бессловесному» герою, освящает смерть), вводится тема страдания во имя любви. Но особенно важно введение в текст путём прямого цитирования романа ***«Отверженные»*** – главной книги в судьбе Улава. Он выстраивает свою философию, отталкиваясь от размышлений над романом Гюго: *Я – человек, который сделал своим хлебом насущным убийство других людей. И я согласен, что образ жизни людей может быть разным, как и движущая сила их поступков* [1, 15]. Принимая людей со всеми их пороками, он остаётся, в сущности, очень наивным и доверчивым. И это последнее качество становится одной из главных составляющих его трагедии. Так возникает парадокс произведения Несбё. Добрый и доверчивый убийца: нонсенс? Причудливая игра судьбы? Ошибка наследственности?

Тип сыщика у Несбё представлен образом полицейского Харри Холе, который и критики, и читатели справедливо считают несомненной удачей автора. Определяют его контрасты разного уровня. Холе – фанатик своего дела, маниакально преданный работе, при этом без малейших признаков карьеризма, *чертовски хороший следователь*. Автор играет с некоторыми известными схемами, мотивами, стереотипами, сознательно выстраивая мотив «американизированного» героя. Своеобразный ***«американский след»*** проходит через всё повествование: несколько раз упоминается стажировка Холе в ФБР, в воспоминаниях предстаёт его жильё в Чикаго и вовлечённость в дела американских полицейских, друзья и сослуживцы постоянно упоминают об его американском периоде, иронизируя над приёмами из арсенала американских копов. Даже история, рассказанная в романе, подчёркнуто выведена из разряда типичных для скандинавской жизни, но соотнесена с американской: *В Норвегии серийных убийц не было никогда. Эти ребята водятся только в США, да и то в основном в кино* [2, 46].

Тип грубого, но честного и бескомпромиссного полицейского «переигран» у Несбё «на скандинавский лад». Герой – простой человек, со своими тайнами, странностями, комплексами, недостатками и даже пороками, лучший в профессии и часто неудачливый в обыденной жизни. Совсем не пример для подражания: сорокалетний мужчина с нестандартной внешностью, ипохондрик, алкоголик, всё время пытающийся перебороть свою привычку и отдающийся ей сполна в моменты тоски и безысходности, обманывающийся в женской любви мужчина и неприспособленный к семейной жизни патологический одиночка, которому свойственна *природная мизантропия.* Причём, одиночество – это его собственный выбор, что подтверждает и финал романа, в котором герой сознательно избегает единения с близкими людьми, оставаясь «неприкасаемым». Но все эти качества позволяют создать человеческий характер, а не схему, не плоский, но живой и понятный каждому образ, которому сопереживаешь, даже осознавая его «неидеальность».

Важная составляющая стиля Несбё, которая могла бы стать, на наш взгляд, отдельным объектом исследования, явно заостряет его северную принадлежность и специфику. Главной приметой скандинавской/северной идентичности становятся в его романах ***коды Снега и Холода,*** которые тесно связаны с символикой романов. Снег формально присутствует в каждом фрагменте повествования, сопровождает, «отмечает» действия, мысли и чувства героев, снежный мотив формирует характерный пейзаж Осло и окрестностей, снег служит средством визуализации временных характеристик, черт личности героев. Снег выступает у Несбё в тысячах оттенков, подробностях. Снег скрывает следы и, наоборот, делает их заметными, он убивает и спасает, становится наваждением героев и символом спасения и освобождения. «Снежные коды» выстроены у Несбё с особой поэтичностью, даже в самых неожиданных или мистически-ужасных ракурсах.

Прежде всего, мотив снега становится структурным и смыслообразующим элементом в романе «Снеговик». Матиас Лунн место преступления *обставлял особым ритуалом: все должно было происходить как тогда — в день, когда выпал первый снег, и обязательно надо было слепить снеговика* [2, 85]. Сама фигура Снеговика становится не только центральным образом, но и своеобразным символом – холодного расчёта убийцы, но и холодности человеческих отношений, символом ужаса жертв и триумфа преступника, символом смерти и чудовищной

Игры. Жертвы, поглощённые снегом и холодом, становятся похожими на ледяные скульптуры, на манекены, а предсмертные гримасы уподобляются застывшим маскам. «Театральность» присутствует во всех поступках Матиаса – постановщика страшных картин смерти, а мотив маски сопровождает его образ постоянно и связан с рациональным, даже физиологически точным объяснением – его наследственным заболеванием (склеродермией). В романе «Кровь на снегу» мотив Снеговика тоже присутствует, «закольцовывая» всё повествование. В первом эпизоде Улав вспоминает свою первую жертву и её холодное тело, напоминавшее снеговика, в последнем эпизоде он сам – умирающий – занимает место «снежной жертвы». Снег и кровь, белое и красное – образуют символический цветовой контраст обоих романов. Ужасная красота этого сочетания многократно обыгрывается в тексте: *Она посмотрела… на снег и кровь. Такой белый. Такая красная. Какая удивительная красота. Прямо королевская мантия* [1, 24].

«Снежные коды» Несбё служат ключом ко всему повествованию, в них сводятся воедино практически все ведущие линии мотивов, проблем романов, сконцентрированы символические контексты, контрастно представлена скандинавская идентичность. Данный подход свойственен многим скандинавским авторам, и каждый из них использует его в своих целях и в рамках индивидуальных стилевых предпочтений. Но сам факт актуализации данной темы выводит на специфику «северного» художественного мышления. Криминальные романы Несбё, как мы видим, не составляют здесь исключения. Кроме этого, при более или менее точном следовании автора канонам жанра детектива (весьма жёсткого и устойчивого) именно «снежные мотивы», тонкий (порой изощрённый) психологизм, парадоксальность мышления, усложнённая интрига, игра с традициями и осознание «своего и чужого», мистический колорит, использование техники триллера, приёмы визуализации (в том числе страха) отличают данную жанровую модель норвежского писателя и выводят на константы скандинавского криминального романа в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Несбё Ю. Кровь на снегу / Ю Несбё. – URL: http://www.litmir.co/bd/?b=253399 (дата обращения: 15.01.2016).

2. Несбё Ю. Снеговик. / Ю Несбё. – URL:http://www.litmir.co/bd/?b=143159 (дата обращения: 15.01.2016).

Воронежский государственный университет

Тихонова О. В., кандидат филологических наук, доцент кафедры зарубежной литературы

E-mail: olnem@yandex.ru

Voronezh State University

Tikhonova O.V., Candidate of Philology, Associate Professor of the Foreign Literature Departament

E-mail: olnem@yandex.ru

УДК 316.77

ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В НИЖНЕМ ТАГИЛЕ (1990-2014 ГГ.)

А. Н. Бойчук

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина

Поступила в редакцию 14 января 2016 г.

Аннотация: *в статье на материалах прессы и авторских интервью рассматривается развитие телевидения в Нижнем Тагиле в 1990-2014 гг.*
Ключевые слова: *Нижний Тагил; телевизионные передачи; телевизионная журналистика.*

Abstract: *the article studies the stages of the development of Nizhny Tagil's TV on 1990-2014 via print press and author`s interwes.*
Key-word: *Nizhny Tagil; TV programs; TV journalism.*

На рубеже XX и XXI столетий в Российской Федерации складывается телевизионная система, центр которой находится в Москве, а узловые точки в регионах. Одним из таких регионов является Средний Урал. В Свердловской области пять крупных городов со своей телевизионной сетью. Один из них Нижний Тагил – второй по величине город Свердловской области, имеющий развитую промышленность. В городе три района: Дзержинский, Ленинский и Тагилстроевский. Население на 1 января 2015 года – 360,7 тыс. жителей [1]. Отметим, что на данный момент в городе работают три телеканала: «Тагил-ТВ», «Телекон» и «Реальный Тагил».

Исследованию процессов развития телевещания Нижнего Тагила посвящена одна специальная работа О. И. Кирилловой «Телевидение в Нижнем Тагиле: страницы истории» [2]. Следует отметить, что работа во многом носит описательный характер. Исследователь не дает периодизацию истории телеканалов, не затрагивает жанровое развитие телепередач, а также их изменения и тенденции.

Другой пласт источников, благодаря которым можно проследить не только историю тагильского телевидения, но и отношение к нему, является пресса. Известный историк-источниковед И. Н. Данилевский в работе «Источниковедение: Теория. История. Метод» писал, что «наибольшее внимание историка привлекают документальные материалы. Эта группа включает в себя официальные документы и газетную информацию» [3, 631]. Нами были использованы следующие городские издания: «Тагильский рабочий», «Консилиум», «Горный край».

Кроме того, автор взял интервью у директоров и главных редакторов тагильского телевидения. В их числе *О. Белорыбкина* (главный редактор телеканала «Телекон»), *С. Копылов* (заместитель директора телеканала «Телекон»), *В. Зайцев* (редактор информационного отдела телеканала «Реальный Тагил»), *С. Шадрин* (главный редактор «Тагил-ТВ» в 1995 г.), *С. Лошкин* (главный редактор «Тагил-ТВ» в настоящий момент) и *Г. Попов* (начальник ТУСМ-5).

Исследователь Р. П. Овсепян, описывая историю телевидения, указывает, что в 1990-е годы в системе телерадиовещания Российской Федерации возникли негосударственные (альтернативные) организации. Право на ведение телевещания получили более 1200 независимых организаций [4]. В связи с этим историю нижнетагильского телевидения уместно разделить на четыре этапа.

Первый этап – 1989-1990 гг.

В конце 1980-х и начале 1990-х в Нижнем Тагиле идет зарождение кабельного ТВ. В Нижнем Тагиле ТМО Тагилстроевского исполкома приняло решение создать хозрасчетный центр кабельного телевидения «Телекон», который уже действует [5, 2].

В 1989 году у А. Скоморохова, работавшего в ту пору секретарем Горкома комсомола, родилась идея создания студии документального кино. Он заручился поддержкой друзей-одноклассников, которые занимались любительской фотографией и кино. Он приобрел кинокамеру «Красногорск», кинопроектор «Украина», вел поиск помещения для студии.

В это время в Нижнем Тагиле начали появляться видеомагнитофоны и видеокамеры. Идея документальной студии превратилась в идею кабельного телевидения. Первая студия кабельного телевидения появилась на Гальяно-Горбуновском массиве лыжной базы школы № 80. Она имела в своем распоряжении видеомагнитофон и кабельную сеть на несколько домов. Собственных программ не было. Студия показывала только западные фильмы и мультфильмы [6, 1]. Велись трансляции зарубежных передач с использованием спутниковых каналов.

© Бойчук А. Н., 2016

13 сентября 1990 г. на кабельной студии «Телекон» была создана редакция. С этого момента начинается подготовка собственных проектов: «Татуированный город» и «Женский видеожурнал» [7]. Одновременно с процессом зарождения кабельного телевидения в Нижнем Тагиле появляется идея создать свой эфирный телеканал. В 1989 году инициаторами его открытия становятся Горком КПСС и Технический узел магистральных связей радио и телевидения (ТУСМ-5) [9]. У ТУСМ-5 были технические возможности, чтобы появилось собственное телевидение в городе. Однако, чтобы сделать полноценную телестудию со своим оборудованием, были нужны огромные денежные средства [10, 1].

В 1990 году начался период становления телестудии. Руководство рассчитывало на помощь руководителей предприятий, трудовых коллективов и отдельных граждан. Был задействован передатчик мощностью 150 Вт., а у ТУСМ-5 находилась вторая релейная связь в резерве между Нижним Тагилом и Санкт-Петербургом. По согласованию с северной столицей по сетке телевизионного вещания было предоставлено время с 17.30 до 21.00. Санкт-Петербург был заинтересован, чтобы их программы показывали в Свердловске. Благодаря финансовой поддержке разных учреждений и предприятий было зарегистрировано СМИ «ТВ-4» [11]. Первоначально студия самостоятельно снимала и транслировала видеозарисовки с панорамами города.

Первый этап становления телевидения в Нижнем Тагиле характеризуется появлением трех видов телевидения – эфирного, кабельного и спутникового. Следует подчеркнуть, что местное телевидение нуждалось в финансовых средствах, техническом оборудовании и профессиональных кадрах. С персоналом было особенно сложно, так как телеоператоров и тележурналистов в городе не готовили. Такая тенденция прослеживается не только в Нижнем Тагиле, но и в других крупных городах Среднего Урала. Приходилось привлекать людей из малотиражных газет. Зачастую на телестудии приходили любители. Что касается технического оснащения телеканалов, то оно было на низком уровне, тем самым тормозило выпуск собственных передач.

Обратим внимание на экономическое состояние телеканалов. В городе не был сформирован рекламный рынок, следовательно, доходы от рекламы были такими, что не позволяли покрывать расходы. «Телекон» зависел от своих абонентов, а студия «ТВ-4» от учредителей и других организаций.

Второй этап – 1991–1995 гг.

В 1991 г. телеканал «Телекон» переезжает в арендованное у мэрии помещение, где началось строительство современной вещательной телекомпании. Кроме улучшения технической базы телеканала, расширяется спектр телепрограмм. Появляются первые новостные сюжеты. В 1992 году начинает выходить раз в неделю новостная программа «Городские подробности». Выходит в эфир детская развлекательная программа «Бесятина» (в 1995 году стала называться «Пестрый зонтик») и развлекательная передача «Магамба» [7].

Главным событием этого этапа стал прямой эфир на «Телеконе». Первая прямая трансляция парада состоялась 9 мая 1995 года. Вскоре вышла новая ежедневная программа «Время новостей», которая также транслировалась в прямом эфире. До этого все передачи выходили в записи [12].

Важным шагом для «Телекона» стало эфирное вещание. Первые программы телекомпании появились как вставки в программу «ТВ-4». Они приносились в студию на видеокассетах. Самая первая программа называлась «Бульвар». Со временем общий хронометраж программ «Телекона» в эфире увеличился: понедельник – 5 минут, среда – 20 минут, пятница – 20 минут, суббота и воскресенье – по 3 часа. В 1994 году «Телекон» получил вещательную лицензию на часть времени на этом канале. Сетевым партнером «Телекона» стал канал «ТВ-6». Прайм-тайм (3 часа с 18.00 до 21.00 в будние дни) остался за студией «ТВ-4» [8].

Постепенно начинает расширяться редакция. Если в начале 1990 года в редакции было три человека, то к 1995 году – пять [7].

В это время также происходило активное развитие студии подготовки программ «ТВ-4». До 1995 года студия транслировала и показывала в эфире материалы местных кабельных студий, сюжеты пресс-службы УВД. Студия выпускала свои передачи: «Трамвай» (ведущий Э. Шакуров), «В гостях у…», «Чешский дневник», «Школа здоровья», «Телегазета». Появляются циклы передач о местном драмтеатре, которые придумал актер А. Шибаршин. Он же стал инициатором передачи «Читаем ваши письма…». Появляется программа «Новости». Также студия создавала коммерческие программы. Как правило, это были программы с поздравлениями и извещениями о похоронах [11].

С целью повышения своего профессионального уровня журналисты «ТВ-4», как и сотрудники телекомпании «Телекон», ездили на стажировки в крупные телекомпании [11].

Важной вехой в истории нижнетагильского телевидения стало то, что в марте 1995 года на базе студии подготовки программ местного телевещания «ТВ-4» создается Муниципальное учреждение «Нижнетагильская студия телевидения «Тагил-ТВ» [2, 187]. Было создано четыре самостоятельных редакции: новостная, общественно-политическая, детская и музыкально-развлекательная. Новости состояли в основном из репортажей. Изначально ведущих не было. Они появляются в 1996 году [13].

Телеканал «Тагил-ТВ» пытался сделать аналитическую передачу «Итоги недели», но инициати-

ва быстро заглохла. На это следует обратить особое внимание. Аналитика предполагает постановку проблемы, разные точки зрения, привлечение независимых экспертов для комментария. С нашей точки зрения, основная трудность заключается в том, что в городах области сложно найти квалифицированных специалистов, которые могли бы профессионально осветить главные и острые вопросы.

Таким образом, в 1991–1995 годах расширяется список программ на местном телевидении. Если на первом этапе телевидение ограничивалось пейзажными видеозарисовками, показом зарубежных кинолент и мультфильмов, то на втором этапе преобладают собственные информационные и информационно-развлекательные передачи.

Важным фактором развития нижнетагильского телевидения стало то, что студия «ТВ-4» перешла под патронаж муниципалитета, тогда как телекомпания «Телекон» оставалась негосударственной. Местные власти начинают осознавать, что телевидение – это особый рычаг воздействия на население в новых политических реалиях.

Для получения доходов телекомпании начинают активно использовать рекламу, платные заказы от жителей города на поздравления и «минуты памяти». «Телекон» занимался видеопрокатом.

В этот период жители города проявляли неподдельный интерес к местному телевидению. По результатам социологического опроса, опубликованным в начале 1995 года, по популярности среди всех телевизионных каналов «ТВ-4» занимал второе место (30 % опрошенных), уступая только «Останкино» (47 %), уверенно опережая канал «Россию» (18 %) и областное ТВ (2 %) [14, 2]. На наш взгляд, такой интерес был вызван тем, что профессиональное местное телевидение было новинкой. Ведь в советское время в Нижнем Тагиле присутствовали только центральные каналы и СГТРК с соответствующей информационной повесткой, а на первом этапе своего развития местное телевидение не производило собственных передач.

Третий этап – 1996–2012 гг.

В 1996 году «Телекон» запустил 31 дециметровый канал, получивший название «Телекон-плюс», первым сетевым партнером которого стал телеканал «НТВ». Телекомпания «НТВ» показывала свои программы с 20.00 до 04.00 [15, с. 1]. Первые два года сетевым партнером был канал «НТВ», но из-за жесткой позиции по выделению региональных окон для размещения местной рекламы, сотрудничество оказалось нерентабельным. Поэтому началась смена партнеров: «РЕН-ТВ», «Студия-41» и, наконец, канал «Домашний», входящий в холдинг «СТС-Медиа» [8].

В это время «Телекон» выпускает в эфир самые разные телепередачи: «Огни большого города» (о жизни известных тагильчан), «Начистоту» (о проблемах ЖКХ), «Депутатское мнение», детскую развлекательную программу «Пестрый зонтик» [7].

В начале 2004 года «Телекон» перестал транслировать свои передачи по 4-х метровому каналу. Причина – поврежденный оптико-волоконный кабель, расположенный на стене здания администрации города [16, 1]. В итоге телекомпания переехала из помещения на ул. Ленина, в здание на ул. Байдукова, затем – на ул. Большевистскую. Трансляция программ велась из аппаратной, размещенной в КУНГе автомобиля «Урал». После этого более года программы транслировались из лесного домика. И только к 2007 году телекомпания восстановила прежнюю форму вещания [12].

В отличие от «Телекона» телекомпания «Тагил-ТВ» не испытывала таких серьезных проблем. В 1998 году сформировался прочный технический и творческий коллектив, который просуществовал до 2008 года. В конце 1990-х годов журналистов отправляли стажироваться в Чехию. Следует подчеркнуть, что телеканал от чехов получал программное обеспечение и проект студий прямого эфира. Также западные специалисты приезжали и обучали журналистов. Сетевым партнером телекомпании в 1999 г. стал московский телеканал «СТС». Сотрудничество телеканалов продолжалось до 2008 года.

В эфир выходят передачи: «Автограф» (беседы с известными людьми отечественной эстрады), цикл передач «Каменный мост» (об истории памятников культуры Нижнего Тагила), «Факультет» (информационно-развлекательная передача о жизни студентов в городе), «Под солнцем» (об экологических проблемах современности) многие другие. «Новости» шли в прямом эфире [13].

Четвертый этап – 2013–2014 гг.

Наиболее значимым событием в развитии Нижнетагильского телевидения в этот период стало создание в конце 2013 года нового телеканала «Реальный Тагил». Учредитель – ОАО «Агентство содействия перспективным проектам». В настоящее время телеканал продолжает развиваться. Сетевым партнером канала выступил «ТНТ-Ермак». Телеканал сотрудничает с компанией «КРИК» в Екатеринбурге. Программы выходят в эфир три раза в сутки: с 7. 00 до 7.30, с 14. 00 до 14.30 и с 19.00 до 19.30 [17].

Телеканал транслирует информационный блок, в котором представлены информационные видеосюжеты и репортажи. Есть программы, которые прикреплены к информационному блоку: в пятницу выходит программа Уральского вагоностроительного завода «Горизонты УВЗ», в четверг – развлекательная программа «Мотив Успеха», в среду – «Афиша» о городских культурных событиях, во вторник – «Детектор правды» (приглашаются известные люди города), в понедельник – развлекательная передача «Настя Васильева меняет профессию».

Что касается телеканалов «Телекон» и «Тагил-

ТВ», то кардинальных изменений в их работе не происходило. На «Тагил-ТВ» редакция состоит из пяти операторов и шести журналистов. В эфир выходят новости и передачи «Действующие лица», «Собственной персоной», «Разговор с городом», «С пылу, с жару», «Скажите, доктор». Передачи повторяются, как правило, в выходные [13]. В штате телекомпании «Телекон» 60 человек. Эфир наполняется передачами «Место происшествия», «Культурная среда», «Sport PRO», «Депутатские вести», «Открытый вопрос», «Утро с пестрым зонтиком» [18, 8].

Завершая наш экскурс в историю нижнетагильского телевидения, нужно отметить, если в 1990-е годы город испытывал информационный голод, то сейчас наблюдается перенасыщение информацией. С одной стороны, не так много информационных поводов. С другой стороны, каждый телеканал должен выражать свою точку зрения на те или иные события. Однако, как правило, преобладает провластная. Это обусловлено зависимостью СМИ от городских властей или от других структур.

Наполнение телеэфира было качественным в середине 1990-х, когда телекомпании производили закупку нового оборудования, заботились о появлении новых передач. Безусловно, телеканалы закупают оборудование и сейчас, но в заметно меньших объемах из-за нехватки финансирования. В городском телеэфире сегодня преобладают информационные жанры. Ю. Е. Бурова полагает, что из-за снижения общего профессионального уровня редакций, контроля власти над СМИ, а также из-за несамостоятельности журналистов сформировалась тенденция значительного сужения жанровой палитры материалов [19, 21]. Главная проблема – это профессиональные кадры, которых в настоящее время местному телевидению заметно не хватает.

Несмотря на преобладание информационных жанров, к сожалению, падает оперативность в подготовке сюжетов и, как следствие, теряется интерес к местному телевидению. И здесь свою роль сыграл Интернет. Городские порталы предоставляют информацию намного быстрее телевидения. Вот почему местному ТВ нужно активнее использовать новейшие интернет-технологии, которые предоставляют аудитории больше интерактивных творческих возможностей [20, 47]. В настоящее время нижнетагильские телеканалы ограничиваются тем, что выкладывают программы на собственные сайты.

ЛИТЕРАТУРА

1. О городе Нижний Тагил. – URL: http://www.ntagil.org/gorod/ (дата обращения: 01.02.2016).
2. Кириллова О. И. Телевидение в Нижнем Тагиле : страницы истории / О. И. Кириллова // Тагильский вестник : уральская провинция в культурном пространстве XX в. – 2004. – Вып. 3. – С. 186–199.
3. Данилевский И. Н. Источниковедение : Теория. История. Метод. Источники российской истории : учеб. пособие / И. Н. Данилевский. – Москва, 1998. – 702 с.
4. Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики. – URL: http://evartist.narod.ru/text/60.htm#з_9 (дата обращения: 04.03.2015).
5. Гридин Г. Первые позывные : о проблемах создания в городе кабельного телевидения / Г. Гридин // Тагильский рабочий. – 1990. – 31 марта. – С. 2.
6. Юрьева О. О местной жизни рассказывает местное телевидение / О. Юрьева // Тагильский рабочий. – 1990. – 20 нояб. – С. 1.
7. Интервью автора с О. Белорыбкиной, главным редактором телеканала «Телекон», 5 апреля 2015 г.
8. Интервью автора с С. Копыловым, заместителем директора телекомпании «Телекон», 5 апреля 2015 г.
9. Интервью автора с Г. Поповым, начальником «ТУСМ-5», 4 февраля 2016 г.
10. Старков А. Прямой телеэфир? Реальность! / А. Старков // Тагильский рабочий. – 1989. – 11 марта. – С. 1.
11. Интервью автора с С. Шадриным, директором студии «Тагил-ТВ», 5 февраля 2016 г.
12. Сайт телекомпании «Телекон». – URL: http://www.telecon-tv.ru/history (дата обращения: 01.02.2016).
13. Интервью автора с С. Лошкиным, главным редактором телекомпании «Тагил-ТВ», 5 февраля 2016 г.
14. Егорова А. В эфире и перспективе : Неюбилейные беседы на фоне юбилейной даты /А. Егорова // Тагильский рабочий. – 1995. – 14 янв. – С. 2.
15. Климцев В. Тайны 31-го канала / В. Климцев // Тагильский рабочий. – 1996. – 17 февр. – С. 1–2.
16. Котовская М. «Телекон» вне эфира / М. Котовская // Тагильский рабочий. – 2004. – 10 февр. – С. 1.
17. Интервью автора с В. Зайцевым, главным редактором телеканала «Реальный Тагил», 20 апреля 2015 г.
18. Васильева А. Любовь на всю жизнь / А. Васильева // Тагильский рабочий. – 2014. – 25 дек. – С. 8.
19. Бурова Ю. Е. Содержательные тенденции развития современной региональной журналистики / Ю. Е. Бурова // Известия УрФУ. – 2015. – № 2 (138). – С. 19–22.
20. Зиновьев И. В. Телевидение XXI в. : от массовой информации к массовой коммуникации / И. В. Зиновьев // Известия УрФУ. – 2014. – № 1 (123). – С. 41–50.

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина

Бойчук А. Н., аспирант кафедры телевидения, радиовещания и технических средств журналистики

E-mail: anton-boychuk@mail.ru

Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin

Boichuk A. N., Post-graduate Student of the Television, Radio and Technical Means of Journalism Department

E-mail: anton-boychuk@mail.ru

УДК 070

«ЧЕЛОВЕК СПОРТА» В ЖУРНАЛИСТСКИХ ПУБЛИКАЦИЯХ В ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЕ XIX В.: ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Е. А. Войтик

Национальный исследовательский Томский государственный университет

Поступила в редакцию 25 февраля 2016 г.

Аннотация: *в статье поднимается проблема терминологической неопределенности в представлении «человека спорта» в медиатекстах XIX в. до введения понятия «спортсмен».*
Ключевые слова: *спорт, спортивная информация, периодические издания, спортивная деятельность в России XIX в.*

Abstracts: *the article raises the problem of terminological uncertainty «sportsperson» presentation in media texts of the XIX century. before the introduction of the concept of «sportsman».*
Key-words: *sport, sports information, periodicals, sports activities in Russia of the XIX century.*

При зарождении любой термин, независимо относится он к какой-либо предметной области или нет, будет иметь неустойчивый характер. И только по истечении определенного времени (сам процесс может быть коротким или долгим) происходит или его принятие в языковую систему, или его отторжение. По своей сути термин одновременно может расширить (показать весь масштаб самой деятельности) или наоборот ограничить смысл понятия (отразить действие личности в конкретный момент, в определенной ситуации).

Согласно содержательно-структурным признакам термина, в нем проявляется пересечение предметной модальности (раскрытие некого абстрактного субъекта, занимающегося спортом) и субъектно-смысловой сути (проявление действий конкретной спортивной личности).

В российской журналистике в 20-е–50-е гг. XIX в., когда понятие «спортсмен» только входило в лексикон, создание образов спортсменов в медиатекстах было связано с определенными трудностями, так как мало кто понимал, как описывать не только их самих, но и совершаемые ими действия. Поэтому чаще всего в рассказах о них применялись художественные методы отображения действительности, отчего сам образ в публикациях был представлен на грани документальности и вымысла. Это прослеживалось не только с категорией, но и с теми понятиями, которые предшествовали ей. До введения терминов использовались несколько вариантов представления человека, занимающегося спортивной («досуговой») деятельностью.

Первый вариант выражается через передачу информации об участнике спортивного зрелища в прессе в виде глагольной формы: «играл в шахматы», «участвовал в скачках», «бегать на коньках», «пробежал дистанцию» и т. п., но вначале с упоминанием фамилии, ранга (статуса, звания) («капитан», «барон»); пола («мужчина», «девица»); приветственную форму («господин», «госпожа»). Это можно увидеть в следующих фрагментах: «*Госпожа Баголини женщина высокая, стройная; движения ее ловки и приятны; кажется, что природа наделила ее и достаточною физическою силою и проворством. Если она уклоняется от ударов своего противника с большой ловкостью, то нередко и преследует его успешно*» [1] (о проведенном ассо в Санкт-Петербурге фехтовальщицы г-жи Баголини) или «*В понедельник, 3 июня, г. Робертсон благополучно совершил здесь в Санкт-Петербурге, девятое плавание свое по воздуху*» [2] (о выступлении воздухоплавателя *г. Робертсона).*

Второй вариант – это раскрытие образа «человека спорта» через увлечение определенным видом (предметом) спортивной деятельности: «воздухоплаватель», «вольтижер», «жокей», «всадник», «ездок» (седок), «наездник», «берейтор», «кулачный боец», «стрелок», «боксер», «силач», «скороход», «пешеход», «фехтмейстер» и т. д. Эта тенденция хорошо прослеживается в различных журналистских сообщениях, опубликованных в 1820-х гг.: «*В последний понедельник была скачка об заклад в 200 гиней между г. Эберардом и капитаном Смитом. <…> Расставив в надлежащих местах свидетелей,* ***ездоки*** *поскакали и вскоре разъехались в разные стороны; один переехал через Темзу по Каверсгамскому мосту, а другой по Соннерийскому*» [3]. «***Скороход*** *Таундет в Англии выиграл значительный заклад. Пробежал в продолжение 10 дней сряду, по 64 английские мили ежедневно. – Замечательно, что искусство скороходов, давно уже почти забытое, начинает вновь нравиться лучшей*

© Войтик Е. А., 2016

публике многих европейских городов» [4]. «*Не знаем, какие причины имел наш искусный* ***фехтмейстер*** *Гризье вооружиться всею силою своего таланта и искусства. Нам казалось бы, что он, как учтивый француз, долженствовал уступить своей противнице*» [5]. И в большинстве случаев такая классификация касалась описания отдельных зарубежных представителей спортивных увлечений. Российские любители журналистов интересовали в меньшей степени, вплоть до середины 1830-х – конца 1840-х гг.

Третий вариант – поиски отечественными журналистами в первой половине XIX в. обобщающего термина. По сравнению с взаимозаменяемостью «спорта» и «гимнастики», такого слова, прежде чем появился «спортсмен», не существовало. Обычно его заменяли несколько понятий, но особо из них выделялись: «охотник» и «любитель». Первое трактовалось так: человек увлекающийся чем-либо, а не занимающийся только охотой (в прямом значении этого термина). Это в журналистских текстах выражалось следующим образом: «охотник до стрельбы», «*охотник до шахматной* игры», «охотник до скачек», «охотник до игры в бильярд», «*охотник до* петушьего боя» и т. д. В качестве примеров употребления этого слова можно привести следующие фрагменты из журналистских публикаций: «*Все, как Русские, так равно Тунгусы и Буряты, страстные* ***охотники до скачки***» [6]. «*Признаемся, мы не любим этой игры. Но что есть* ***охотники до шашек****, в этом можно удостовериться в гостиных рядах*» [7]. «*В Лебедяни у* ***охотников*** *существует обыкновение давать приз для скачки лошадям некровным; приз этот составляется складчиною никогда не более 500–400 рублей, и почти каждый барышник имеет для такого приза нарочно-купленную и приготовленную лошадь; всегда скачут на него лошадей до десяти*» [8]. «*Главный недостаток Одессы – тот, что в ней нет ни какой потребности в обществе. Всякий живет здесь для себя и у себя. Торговые выгоды соединяют купцов – на бирже, мелочных скупщиков и промышленников – в кофейнях,* ***охотников до карт*** *– в клубах*» [9]. В совокупности они демонстрируют все разнообразие использования этой категории в журналистике XIX в. Данная характеристика спортивных интересов могла быть отражена не только в медиатекстах, но и в названии изданий. В 1820-е г. вышли первые тематические журналы, в которых использовался этот прием: «Еженедельник для охотников до лошадей» (М., 1823); «Записки для охотников до лошадей» (М., 1826). Однако здесь она интерпретировалась в рамках увлечения лошадьми в широком смысле (включая понимание тонкостей различных пород лошадей; ухаживание, лечение, кормление; определение, выбор и оценка лошади для участия в скачках, для хозяйственных и военных нужд).

Кроме того, термин «охотник» в прессе середины XIX в. применялся и для представления зрителей различных состязаний. В «Современных заметках» в журнале «Современник» за 1852 г. это было отражено следующим образом: «*Русские вообще большие* ***охотники до лошадей****, хотя, разумеется, не столько, сколько англичане. Надо, впрочем, видеть, с каким участием следит московское купечество и дворянство за бегами по скованной льдом Москве-реке, и как Петербург увлекается троичными и одиночными бегами на Неве, перед Зимним Дворцом!*» [10].

Еще один пример показывает широту термина «охотник» через короткую характеристику писателя Майн Рида (в тексте он Мейн Рейд) в критической заметке «Сцены в диких пустынях Терая и на Гималаях» в журнале «Вестник Императорского русского географического общества» (1858). Здесь говорится, что этот «*англичанин страстный* ***охотник*** *до всего, касающегося спорта*» [11].

Тем не менее категория «охотник» не совсем подходила для раскрытия человека, увлекающегося спортом, так как в русском языке она применялась ко всем, кто интересовался различными забавами и пристрастиями: «охотник до садоводства», «охотник до загадок», «охотник до чтения», «охотник до сытного стола», «охотник до театра», «охотник до приключений» и т. д.

Еще одно понятие – «любитель» было синонимом «охотника» (но во втором смысле этого слова, т. е. с позиции досугового фактора). Оно имело более «мягкую» форму использования в российском обществе середины XIX в., так называемую «салонную» или «клубную». Нередко эта форма применялась и в периодических изданиях, где она могла быть выражена разнообразно: во-первых, в качестве квалификации человека, увлеченного определенным видом спорта: «любитель шахматной игры», «любитель фехтования», «любитель играть в бильярд», «любитель кулачных боев», «любитель рысистых бегов», «любитель воздухоплавания», «любитель стрельбы» и т. д.

Во-вторых, «любители» – это зрители соревнований, наблюдавшие за ходом состязаний, но сами не принимавшие в них участие.

В-третьих, обобщающее понятие, которое объединяет спортсменов (непосредственных участников, игроков) и почитателей (зрителей) того или иного вида спорта. Например, в журнале «Современник» (1851 г.) была представлена следующая информация: «***Любителям шахматной игры****, или, лучше сказать, науки, известны необыкновенные подвиги на этом поприще нашего соотечественника А. Д. Петрова, которого слава далеко распространилась по Европе. Независимо от первостепенной силы его, как шахматного игрока, знатоки всех на-*

ций давно уже оценили его высокие заслуги по части теории игры: а сочиненные им в разное время шахматные проблемы призваны труднейшими и остроумнейшими из всех, доселе изданных» [12]. Или в «Русском слове» (1859 г.): «*Носятся слухи, что между* ***любителями водяных путешествий*** *устраивается еще другой частный Яхт-клуб на малых судах, с подпиской по 10 руб. сер. в год, где будут преподавать основные правила управления парусами и всего того, что касается до научной части правильного управления мелкими судами, во время бури: учреждение подобных обществ очень благодетельно и может предотвратить не мало несчастных случаев, повторяющихся почти каждое лето*» [13].

Популярность «охотника» и «любителя» выражалась и через включение их в название формировавшихся тогда спортивных обществ: «Общество любителей шахматной игры»; «Общество любителей стрельбы»; «Общество охотников конского бега для рысистых лошадей»; «Общество любителей бега на коньках» и др.

В XIX в. в журналистских публикациях использовались еще несколько понятий, применяемых в каждой ситуации отдельно: «атлет» (человек, обладающий большой физической силой, крепким телосложением), «участник» (человек, участвующий в соревнованиях); «игрок» (если речь шла о настольных играх) и т. д. В частности, «атлет» характеризовал участников кулачных боев и борцов во время народных праздников: «*После шествия, начались народные игры, нечто в роде патриархальных игр древней Греции. Силачи состязались, поднимая: тяжести, крепко-мышцые* ***атлеты*** *боролись между собою, легконогие горцы пускались взапуски»* [14]. Кроме того, эта дефиниция нередко применялась при характеристиках передовых представителей российского общества, увлекающихся гимнастикой в середине XIX в. Однако она чаще всего не выходила на первый план в тексте и употреблялась вскользь. В частности, в 1834 г. в одном из писем, прозаик А. А. Бестужев высказался о себе следующим образом: «*Я здоров и силен, без увеличений, как* ***атлет****, да и надо, правду сказать, иметь медвежьи ребра, чтоб идти с голыми кулаками на судьбу»* [15]. Хотя в этом примере, слово передано как сравнительное, но смысловая сущность была передана точно. Или, к примеру, в очерке П. Плетнева «Александр Сергеевич Пушкин» («Современник», 1838 г.), в котором поэт раскрывается не только как человек, занимающийся литературным творчеством, но и как приверженец физических упражнений: *«Он каждое утро отправлялся в какой-нибудь архив, выигрывая прогулку возвращением оттуда к позднему своему обеду. Даже летом, с дачи, он ходил пешком для продолжения своих занятий. Летнее купанье было в числе самых любимых его привычек, от чего не отставал он до глубокой осени, освежая тем физические силы, изнуряемые пристрастием к ходьбе. Он был самого крепкого сложения, и к этому много способствовала гимнастика, которою он забавлялся иногда с терпеливостью* ***атлета****, как бы долго и скоро ни шел он, дышал всегда свободно и ровно. Он дорого ценил счастливую организацию тела, и приходил в некоторое негодование, когда замечал в ком-нибудь явное невежество в анатомии»* [16]. Однако категория «атлет» имела и иную смысловую суть: «человек, имеющий лидирующие позиции в различных областях науки и искусства». В журналистских публикациях 1830-х–1840-х гг. встречаются такие выражения, как «литературные атлеты», «атлеты поэзии», «атлет науки» и др.

Помимо того, в XIX в. в редких случаях в медиатекстах употреблялось еще два понятия, непосредственно связанных с раскрытием общих характеристик «спортсмена» – это «знаток» и «поклонник». Оба они рассматривались двояко: с одной стороны, это человек, владеющий энциклопедическими знаниями об определенном виде спорта и нередко выступающий в роли зрителя на состязаниях: «поклонник скачек», «поклонник бокса», «знаток бегового дела», «знаток верховой езды». «*Много собиралось настоящих охотников и бадо (неловко употребить соответствующее этому выражению, русское слово зевак – оно как-то еще не облагородилось), и много собралось зрителей –* ***знатоков*** *и судей, 3-го, 6-го и 8-го февраля на Москву – реку, смотреть на бег рысистых лошадей*» [17].

С другой – опытный участник, знающий досконально все правила того или иного вида спорта: «знаток охоты», «знаток шахматной игры», «знаток игры в шашки», «знаток игры в бильярд» и т. д.

Вместе с тем эти слова применялись и в других отраслях общественной деятельности, поэтому не совсем подходили для раскрытия специфических качеств «человека спорта».

Тем не менее данные термины постоянно использовались в журналистских текстах как до, так и после введения термина «спортсмен» в 1828 г., вплоть до конца 1880-х гг. При этом в журналистском произведении могли употребляться сразу несколько вариантов одновременно. Например, соединение трех понятий в одном фрагменте можно наблюдать в одной из публикаций газеты «Русский художественный листок» (1852): «*Г. Давлуи, имевший фехтовальную залу на Невском проспекте, известный* ***знаток этого искусства****, вознимел прекрасную мысль соединить фехтование со стрельбою в цель, в особенно для того устроенном здании, в центре города, у Александрийского театра. Его заведение существует теперь уже около трех месяцев, и постоянно посещается* ***любителями*** *фехтования и стрельбы. Заведение г. Давлуи не*

только доставляет удовольствие, но и пользу, ибо знакомство с огнестрельным оружием необходимо во многих случаях, особенно для неопытных ***охотников****, которые тем избавляются от несчастных случаев, ежегодно и повсюду бывающих от неумения заряжать оружие, от неумения носить его и обращаться с ним, и наконец от недержания его в чистоте*» [18]. В этом случае «знаток» передает характеристику владельца спортивного заведения, «любители» – людей, увлеченных фехтованием и стрельбой, а «охотник» имеет двоякий смысл – человек, умеющий (в нашем случае «начинающий») пользоваться оружием и человек, увлеченный стрельбой только как развлечение.

Однако чаще всего применялся классический подход, основанный на передаче информации через одно понятие (в данном случае – «охотник», как коннозаводчик). Он хорошо прослеживается в различных публикациях в газете «Северная пчела». Например: «*Ненастная погода в воскресенье, 20 января, воспрепятствовала нам быть свидетелями занимательного состязания между тройками двух известных* ***охотников*** *Н. Н. Анненского и П. Н. Дирина, на расстоянии 55-ти верст. Первый защищал достоинство наших степных лошадей, а второй стоял за славу английский скакунов*» [19]. Необходимо отметить, что то же самое событие было описано и в «Русском художественном листке» (1852, № 6, от 20 февр.), однако хозяева скакунов просто были названы по фамилиям, без дополнительных эпитетов.

Можно отметить, что вводимые термины «охотник», «любитель», «знаток», «поклонник», «атлет», «игрок» и др. не смогли полностью отразить характерные черты «человека спорта», подчеркнуть его индивидуальность и в то же время раскрыть широту его деятельности. Все это смогла воплотить введенная в русский язык категория «спортсмен».

ЛИТЕРАТУРА

1. О фехтовальном ассо госпожи Баголини // Северная пчела. – 1827. –№ 73. – 18 июня.
2. Смесь // Северная пчела. – 1829. – № 68. – 6 июня.
3. Английские заклады // Сын Отечества. – 1821. – Ч. 71. – С. 127.
4. Смесь // Северная пчела. – 1825. – № 131. – 31 окт.
5. Смесь // Северная пчела. – 1827. – № 73. – 18 июня.
6. Геденштром М. М. Отрывки о Сибири / М. М. Геденшторм. – Санкт-Петербург, 1830. – С. 69.
7. Литературная летопись // Библиотека для чтения. – 1836. – Т. 17. – Ч. 2. – С. 50.
8. Мяснов П. О коннозаводстве и скачках / П. Мяснов // Отечественные записки. Раздел «Домоводство, Сельское хозяйство и промышленность». – 1840. – Т. 10. – С. 4.
9. Вести из Одессы // Москвитянин. – 1841. – Ч. II. – № 4. – С. 554.
10. Современные заметки // Современник. – 1852. –Т. XXXV. – С. 226.
11. Сцены в диких пустынях Терая и на Гималаях // Вестник Императорского русского географического общества. – 1858. – Т. 24. – Вып. 3. Раздел «Корреспонденция и смесь». – С. 53.
12. Шахматная новость // Современник. – 1851. – Т. XXVI. – С. 232– 233.
13. Смесь // Русское слово. – 1859. – Т. VII. – С. 156.
14. Смесь // Библиотека для чтения. – 1844. – Т. 66. – С. 180.
15. Письма А. А. Бестужева // Русский вестник. – Т. 32. – 1861. – С. 463.
16. Плетнев П. Александр Сергеевич Пушкин / П. Плетнев // Современник. – 1838. – Т. 10. – С. 49.
17. Московская летопись // Москвитянин. – 1846. – Ч 2. – № 3. – С. 272.
18. Петербургские развлечения // Русский художественный листок. – 1852. – № 6. – 20 февр.
19. Пчелка. Журнальная всякая всячина // Северная пчела. – 1852. – № 22. – 26 янв.

Национальный исследовательский Томский государственный университет
Войтик Е. А., доцент кафедры телерадиожурналистики факультета журналистики
E-mail: voj@yandex.ru

Tomsk State University
Voytik E. A., Candidate of Philology, Associate Professor of the Television and Radio Journalism Department
E-mail: voj@yandex.ru

УДК 070.2

ЖАНРОВАЯ СТРУКТУРА РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА

А. В. Вырковский, М. Ю. Галкина, А. В. Колесниченко, А. Ю. Образцова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Поступила в редакцию 14 января 2016 г.

Аннотация: *средства массовой информации сегодня находятся в состоянии турбулентности, которая вызывает переход от одних жанров к другим и появление новых. В данной статье проводится анализ жанровых практик печатных и онлайновых СМИ в России, в том числе текстовой нагрузки региональных и федеральных журналистов и редакторов. Выводы исследования, проведенного путем анкетирования сотрудников редакций, представляют практический интерес не только для научного сообщества, но и для медиаменеджеров.*
Ключевые слова: *журналистика, жанры, новости, фичер, репортаж, интервью, объем текста, символы.*

Abstract: *Technological innovations cause the state of turbulence in mass media and lead to transition from one genre to another. This article analyzes the genre practices of print and online media in Russia on the federal and regional levels. It also reveals a text loading of editorial staff. The key findings of the research indicate that the most popular genre in Russian media is news, though regional print and online newspapers concentrate on features, interviews and reports. The results, based on questionnaire for editors and journalists, could be useful not only for the scientific community, but as well for media managers.*
Key-words*: journalism, genres, news, feature, interview, report, symbols, text.*

Реалии времени накладывают отпечаток на совокупность формальных и содержательных особенностей медийного произведения. Сейчас, когда в СМИ налицо две противоположных тенденции – атомизация и глобализация контента, меняется жанровая система, появляются новые стандарты объема для текстов разной направленности. Медиа находятся в процессе технологических изменений, поэтому изучение современных жанров в печатных и онлайновых СМИ как никогда важно и с практической, и с теоретической точки зрения. Данная статья представляет результаты исследования жанровых практик региональных и федеральных изданий и помогает понять, какие формы подачи материала наиболее популярны в печатных и онлайновых общественно-политических СМИ.

ТЕОРИЯ И ЛИТЕРАТУРА

Жанровая система современных СМИ под влиянием процессов конвергенции претерпевает серьезную трансформацию: жанровые границы в журналистике размываются, появляются новые формы подачи материала, некоторые жанры (к примеру, фельетон) вообще отмирают. Однако жанровые позиции печатных СМИ характеризуются большей устойчивостью и стабильностью, чем изменения материалов на телевидении или радио [1]. Стандартные жанровые структуры имеют и интернет-издания, где часть печатных СМИ представлена в виде онлайн-версий.

© Вырковский А. В., Галкина М. Ю., Колесниченко А. В., Образцова А. Ю., 2016

Советский литературовед Б. В. Томашевский называл жанры специфическими приемами построения, которые группируются вокруг каких-то ощутимых приемов или признаков [2]. Если говорить о теории журналистики, то в этом случае жанры традиционно делятся на информационные, аналитические и художественно-публицистические [3].

Нельзя сказать, что теория журналистских жанров в последние десятилетия сильно изменилась – по сути она осталась прежней, но информационные изменения, царящие в обществе, безусловно, оказали свое влияние. Понятие жанра стало глубже – оно включает в себя больше жанровых признаков. Для примера достаточно вспомнить классические работы ряда исследователей жанровой структуры журналистских текстов. А. А. Грабельников делит жанры на информационные, объясняющие, оценивающие, побуждающие. По его мнению, новые жанры появляются из-за новых общественно-исторических условий и вызовов, когда наблюдается высокая конкурентная борьба между газетой, радио и телевидением [4]. Г. В. Лазутина и С. С. Распопова определяют уже шесть видов журналистского творчества с характерными жанровыми моделями [5]. Л. Е. Кройчик предлагает рассматривать пять жанровых групп: оперативно-новостные материалы, оперативно-исследовательские, исследовательско-новостные, исследовательские, исследовательско-образные [6].

Значимый вклад в определение медийных жанров внесли и западные ученые. С. Крамп, к примеру,

разделил новости на «устаревающие» («timely») и «неустаревающие» («timeless»). Согласно его работе, новости бывают объективные, преподносящие основные факты без интерпретации и оценки, и интерпретационные – с дополнительной информацией для анализа [7]. О том же самом говорит и О. Р. Самарцев, который, выбрав в качестве примера британскую модель журналистики, выделяет создание новостей и публицистичных статей для газет и журналов [8, 290].

Для общественно-политических изданий наиболее распространенными жанрами являются новости, статьи, интервью и репортажи. Именно на них мы сосредоточили в исследовании свое внимание.

Новость – ключевой жанр журналистики как таковой, ее «ядро». Она дает ответы на вопросы «кто?», «что?», «сколько?», «где?», «почему?», «когда?» и «каковы ожидаемые последствия?» [9]. Новостные рубрики в газетах для удобства восприятия читателями расположены, как правило, в определенных местах (в электронных версиях также). Новости должны быть оперативными, сведения – эксклюзивными, изложение – объективным, а качество материала – высоким. Новостной формат подачи информации предполагает не только объективность, но и четкую структурированность по принципу «перевернутой пирамиды», когда в начале текста – основная информация, а после – второстепенные детали [10].

Д. В. Дунас отмечает, что классическая модель новости нормативна и в ее основу положены факты. Однако цифровые технологии привели к децентрализации и к деиерархиезации новостного производства, вовлеченности аудитории [11, 41–42]. Б. Адлер говорит о четырех новостных тенденциях: распространение источников новостей и новых технологий для медиапотребления; участие потребителей в распространении новостного контента с помощью социальных сетей и блогов; персонализация своих потоков новостей в электронной почте, мобильных приложениях и социальных сетях; неразборчивость в источниках – затерянность среди множества новостных агентств. Эти четыре тенденции взаимосвязаны и наиболее полно отражают картину, которая происходит на рынке производства новостей сегодня [12].

Новости – формат, который быстро теряет свою эксклюзивность. В Интернете сообщения стремительно расходятся по сайтам, поэтому печатная периодика и интернет-газеты делают основной акцент на удержании читателя с помощью менее оперативных информационных и аналитических жанров. Одним из таких жанров является **репортаж.** Репортажное начало, включенное в текст, создает «эмоциональный мост» между журналистом и аудиторией, который обеспечивает узнавание этого жанра даже непрофессиональным читателем. Н. А. Захарченко говорит о трансформации репортажа, о включенности в него отчетливо выраженных элементов художественности и публицистичности. Именно в репортаже легко обнаруживаются «отголоски» корреспонденции, очерка, комментария [13, 70–71].

Важнейшим жанром остается **интервью.** По мнению Г. В. Лазутиной, разговор с компетентным собеседником-экспертом может привлекать читательское внимание именно своей жанровой формой [14, 7]. Интервью не только диалог, этот жанр воспроизводит творческий контакт, который превращает людей разных профессий и взглядов в соавторов журналиста [15].

Отдельным жанром в общественно-политических изданиях стоят **статьи**, которые сегодня все чаще называют лонгридами или фичерами *(feature)*. Так, А. В. Колесниченко ставит знак равенства между длинными статьями и лонгридами. Структурные элементы лонгрида – это истории и репортажные фрагменты, иллюстрирующие описываемое явление, и объясняющая информация, которая вписывает примеры в контекст, показывает их распространенность и уточняет их значение. Композиция – это различные виды сочетания примеров и объяснений в зависимости от характера темы и собранной журналистом информации [16]. М. Менчер выделяет такой жанр, как «длинная история» (*long story*) либо глубокая история (*deep story*), характеризующийся большим объемом и погружением в тему [17, 188–201].

ЦЕЛЬ РАБОТЫ И МЕТОДОЛОГИЯ

Целью данной работы является **определение жанровых приоритетов** федеральных и региональных общественно-политических печатных и онлайновых СМИ. Детальных исследований, касающихся жанровой работы журналистов и эффективности их труда (выраженной в печатных символах), не проводилось. Еще более не изученным остается **феномен отношения редактора к редактуре журналистских текстов**. Кроме того, авторы обозначили некоторые **стандарты** материалов различных жанров в символьном выражении.

Эмпирическим материалом исследования послужило анкетирование журналистов и редакторов. Более подробно методика исследования описана нами ранее [18]. Уточним лишь отдельные моменты. В выборку исследования попали самые читаемые ежедневные и еженедельные общественно-политические печатные СМИ (источник данных – *TNS*), а также сопоставимое число самых популярных онлайн-СМИ (источник данных – *Liveinternet*).

Эта выборка дополнялась СМИ, входящими в «Топ-10 самых цитируемых газет», «Топ-10 самых цитируемых журналов», «Топ-30 самых цитируемых интернет-ресурсов» по данным «Медиалогии» за

2014 год. Информационные агентства учитывались в списке онлайн-СМИ. Корреспондентам и реакторам отделов в общественно-политических печатных и онлайновых СМИ Российской Федерации (как на федеральном уровне, так и в городах-«миллионниках», где отбирались по два самых читаемых СМИ) была разослана анкета. Всего объем выборки составил 132 человека, из которых 86 журналистов и 46 редакторов.

Следует подчеркнуть, что в эмпирической части мы выбрали следующие жанровые классификации: «рерайт новостей», «оригинальные новости», «статьи/фичер», «репортаж», «интервью». Отдельно обозначили «спецпроект» – блоки материалов, в том числе рекламного характера [19].

Методикой опроса была реконструкция – мы попросили участников вспомнить свою предыдущую рабочую неделю (день) и указать, сколько отредактированных или написанных текстов каких жанров они сдавали редактору.

Мы определили среднее количество и объем материалов различных жанров, сдаваемых корреспондентами, за рабочую неделю. Кроме того, авторы конкретизировали количество текстов различных жанров и выявили, насколько их средние объемы, продуцируемые журналистами, отличаются от финальных (отредактированных). На основании этой информации мы выяснили, где загрузка авторов выше – в региональных или федеральных СМИ, прессе или онлайновых изданиях.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Главной задачей нашего исследования был ответ на вопрос, какие жанры в печатных и онлайновых общественно-политических СМИ являются наиболее популярными. Для этого мы попросили корреспондентов вспомнить свою предыдущую рабочую неделю и назвать количество текста/текстов, отправленных редактору (Табл. 1). В среднем журналисты региональных и федеральных онлайновых и печатных СМИ сдают за неделю 12,16 текста, из которых 5,38 текстов – рерайт новостей, 2,87 – оригинальные новости. Статья, интервью, репортаж и спецпроект составляют в среднем 1,70; 0,83; 0,95 и 0,34 соответственно. Следовательно, самым популярным жанром является рерайт новостей, затем следует оригинальная новость, фичер, репортаж и интервью.

Среднее количество материалов, сданное редактору за предыдущий рабочий день (в символах с пробелами), составляет 11 471,87 символов. Впрочем, учитывая крайнее разнообразие жанровых и, соответственно, рабочих практик (например, авторы, специализирующиеся на рерайте новостей, производят гораздо больше текста, чем корреспонденты, готовящие оригинальные материалы), а также желание некоторых респондентов завысить свою продуктивность, в данном случае есть смысл ориентироваться на медианное значение – 8000 символов (стандартное отклонение – 13 262,90), что соответствует приблизительно 4 страницам текста в формате Word.

Таблица 1

Общее количество текстов, написанных и отправленных редактору за предыдущую рабочую неделю, шт.

	Рерайт новости	Оригинальная новость	Статья/Фичер	Интервью	Репортаж	Спецпроект	Иное	Итого
СР. ЗНАЧ	5,38	2,87	1,70	0,83	0,95	0,34	0,17	12,16
МЕДИАНА	1,50	2,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7,75
СТ.ОТКЛ.	10,41	3,86	1,95	1,84	1,59	0,92	0,74	11,78

Далее мы рассмотрели данные по журналистам, которые конкретно используют те или иные жанры в своей работе (Табл. 2). Полученные результаты уточняют данные Табл. 1, поскольку, например, один журналист не специализируется на новостях, а пишет только фичеры, другой – только репортажи. Для того чтобы убрать эту неточность, мы убрали из выборки журналистов, которые вообще не используют какие-то жанры. Выводы из Табл. 2 не сильно отличаются от Табл. 1: рерайт новости – 9,26 штук за неделю, оригинальная новость – 4,49, статья – интервью – репортаж – спецпроект – 2,86 – 2,54 – 2,41 – 2,07 шт. в среднем соответственно. Местами по популярности меняются только интервью и репортаж (разница незначительна). Средний размер материалов определенных жанров, сдаваемых журналистом редактору, также соответствует общепринятым жанровым стандартам (Табл. 3): оригинальная новость в среднем занимает 2 646,72 символа с пробелами, фичер – 6 208,77.

Таблица 2

Общее количество текстов, написанных и отправленных редактору за предыдущую рабочую неделю (только в используемых жанрах), шт.

	Рерайт новости	Оригинальная новость	Статья/Фичер	Интервью	Репортаж	Спецпроект
СРЕДНЕЕ	9,26	4,49	2,86	2,54	2,41	2,07

МЕДИАНА	4,00	3,00	2,00	1,50	2,00	2,00
СТ. ОТКЛ.	12,30	4,01	1,76	2,49	1,69	1,27

Таблица 3

Средний размер материалов определенных жанров, сдаваемых редактору (в символах с пробелами)

	Рерайт новости	Оригинальная новость	Статья/Фичер	Интервью	Репортаж	Спецпроект
СРЕДНЕЕ	1757,37	2646,72	6208,77	7469,23	6598,94	11915,38
МЕДИАНА	1500,00	2500,00	5000,00	6500,00	5000,00	7000,00
СТ. ОТКЛ.	1055,36	1734,62	3623,20	5108,56	5030,28	18941,86

Отдельно мы рассмотрели количество материалов, отредактированных редакторами за рабочую неделю – в среднем это 42,20 материала (Табл. 4). Далее мы проанализировали редакторскую работу только в отношении текстов используемых жанров за тот же период времени (Табл. 5). Понятно, если редактор занимается только новостями, нет смысла включать в его средний показатель редактирование статьей и пр. В итоге за неделю редактор обрабатывает 28,27 неоригинальных и 21,05 оригинальных новостей, 9,19 статьи, 2,32 интервью, 3,35 репортажных материала и 2,94 – спецпроекта.

Таблица 4

Общее количество текстов, отредактированных редакторами за предыдущую рабочую неделю, шт.

	Рерайт новости	Оригинальная новость	Статья/Фичер	Интервью	Репортаж	Спецпроект	Иное	Итого
СРЕДНЕЕ	17,21	13,73	6,39	1,26	1,46	1,09	0,93	42,20
МЕДИАНА	3,25	3,00	3,50	1,00	0,00	0,00	0,00	21,50
СТ. ОТКЛ.	27,15	27,65	8,03	1,53	3,06	2,07	3,12	40,97

Таблица 5

Общее количество текстов, отредактированных редакторами за предыдущую рабочую неделю (только в используемых жанрах), шт.

	Рерайт новости	Оригинальная новость	Статьи/Фичер	Интервью	Репортаж	Спецпроект	Итого
СРЕДНЕЕ	28,27	21,05	9,19	2,32	3,35	2,94	42,20
МЕДИАНА	20,00	7,00	5,00	2,00	1,50	2,00	21,50
СТ. ОТКЛ.	30,08	32,04	8,19	1,35	3,94	2,51	40,97

Мы рассчитали средний размер редактируемых текстов с пробелами до и после редактирования (Табл. 6). В среднем размер текста до редактирования составляет 6906,82 символа с пробелами, после редактирования – 5368,18. Таким образом, журналистские тексты в результате работы редактора претерпевают сокращение в среднем на 20 %. Данный показатель, с нашей точки зрения, говорит о сравнительно высоком качестве работы корреспондентов.

Таблица 6

Средний размер редактируемых текстов до и после редактирования (в символах с пробелами)

	Средний размер текста до редактирования	Средний размер текста после редактирования
СР. ЗНАЧ	6906,82	5368,18
МЕДИАНА	5000,00	4300,00
СТ.ОТКЛ.	5186,10	3705,87

В исследовании мы сопоставили среднее значение общего объема написанных и отправленных редактору текстов в разных видах СМИ – газетах, журналах, агентствах и онлайн СМИ (Табл. 7). Средний объем текстов, произведенных корреспондентами агентств и онлайн-изданий, составляет приблизительно на 40 % больше, чем корреспондентами газет (14125,63 и 10408,13 соответственно). Это говорит о том, что «техническая» нагрузка корреспондентов онлайновых СМИ существенно выше, чем журналистов печатных общественно-политических массмедиа (которые, очевидно, больше времени посвящают другим видам работы).

Таблица 7

Общий объем текстов, написанных и отправленных редактору за предыдущий рабочий день журналистами различных СМИ (в символах с пробелами)

	Газеты	Журналы	Агентства и онлайн-СМИ	Онлайн-СМИ
СР. ЗНАЧ	10408,13	13027,27	14125,63	13754,62
МЕДИАНА	6350,00	10000,00	12800,00	11400,00
СТ.ОТКЛ.	14813,71	7705,72	10192,16	10803,67

Мы сравнили общий объем отправленных редактору текстов корреспондентами региональных и федеральных изданий (Табл. 8). Как выяснилось, регионалы приблизительно на треть более активны в написании текстов, чем «федералы». Объяснить это можно, очевидно, тем, что доминирующими материалами в региональных СМИ являются развернутые материалы на основе федеральных информационных сообщений или событий местного характера. Впрочем, разница в медианных показателях (мы уже упоминали, что они являются более валидными в данном контексте), не столь драматична – 8 000 в день у регионалов против 7 000 у сотрудников федеральных СМИ.

Таблица 8

Общий объем текстов, написанных и отправленных редактору за предыдущий рабочий день журналистами федеральных и региональных СМИ (в символах с пробелами)

	Региональные СМИ	Федеральные СМИ
СР. ЗНАЧ	14474,29	9681,96
МЕДИАНА	8000,00	7000,00
СТ.ОТКЛ.	18711,92	8253,40

Наше исследование выявило, что журналисты в регионах заметно активнее работают над оригинальными новостями, репортажами, а также фичерами/статьями. Распространенность рерайта новостей и жанра интервью приблизительно одинакова. В то же время «федералы» чаще работают над спецпроектами (см. Табл. 9).

Таблица 9

Общее количество текстов, написанных и отправленных редактору журналистами федеральных и региональных СМИ за предыдущую рабочую неделю, шт.

	Рерайт новости	Оригинальная новость	Статья/Фичер	Интервью	Репортаж	Спецпроект
Федеральные СМИ						
СРЕДНЕЕ	5,25	2,55	1,42	0,80	0,82	0,38
МЕДИАНА	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00
СТ. ОТКЛ.	12,01	4,36	2,05	2,13	1,67	1,06
Региональные СМИ						
СРЕДНЕЕ	5,63	3,45	2,19	0,87	1,19	0,26
МЕДИАНА	3,00	3,00	2,00	1,00	1,00	0,00
СТ. ОТКЛ.	6,85	2,74	1,68	1,20	1,42	0,58

Если оценить распространенность жанров с учетом специализации журналистов, то картина будет несколько иной. Как показано в Таблице 10, федеральные журналисты сдают значительно больше текстов, чем региональные – причем это относится ко всем жанрам. Это свидетельствует о более высоком уровне специализации «федералов», которые часто концентрируются только на материалах одного жанра и, соответственно, производят их больше, чем «многостаночники».

Таблица 10

Общее количество текстов, написанных и отправленных редактору журналистами федеральных и региональных СМИ за предыдущую рабочую неделю (только в используемых жанрах), шт.

	Рерайт новости	Оригинальная новость	Статья/Фичер	Интервью	Репортаж	Спецпроект
Федеральные СМИ						
СРЕДНЕЕ	10,69	5,00	2,89	3,67	2,81	2,63
МЕДИАНА	3,00	3,00	2,00	2,50	2,00	2,50
СТ. ОТКЛ.	15,47	5,03	2,08	3,28	2,01	1,41
Региональные СМИ						
СРЕДНЕЕ	7,59	3,96	2,83	1,69	2,06	1,33
МЕДИАНА	5,00	4,00	3,00	1,00	2,00	1,00
СТ. ОТКЛ.	6,96	2,56	1,34	1,20	1,30	0,52

ВЫВОДЫ

Исследование показало, что наиболее популярным жанром в общественно-политических федеральных и региональных печатных и онлайн-СМИ являются неоригинальные новости. На втором месте – оригинальные новости, далее следуют фичер, интервью и репортаж.

Однако в общей картине следует расставить важные акценты. Если рассматривать федеральные и региональные СМИ по отдельности, то выясняется, что корреспонденты в регионах в среднем производят больше материалов практически всех жанров (кроме спецпроектов). Однако с учетом специализации журналистов «федералы» являются более продуктивными – и это относится ко всем жанрам.

Тем не менее общая «текстовая нагрузка», измеренная в количестве производимых символов, у регионалов существенно выше, чем у сотрудников федеральных СМИ. Это, возможно, свидетельствует о том, что для федералов важнее новостная оперативность, а для регионалов – сосредоточение на деталях.

Исследование продемонстрировало, что «текстовая нагрузка» журналистов онлайн-изданий почти на 40 % выше, чем у газетчиков. Возможно, сотрудники печатных СМИ больше времени уделяют другим рабочим процессам – личным интервью, посещению мероприятий и т. п.

Безусловно, наша работа имеет некоторые ограничения: размер выборки был не самым большим, некоторые вопросы респонденты пропускали или отвечали неполно. Тем не менее в последующих работах, полагаем, данные ограничения могут быть сняты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Малышева Е. Г. «Гибридный» публицистический текст в региональных печатных СМИ (на материале публикаций С. Шкаева) / Е. Г. Малышева. – Медиаскоп. – № 3. – 2014.
2. Томашевский Б. В. Теория литературы. Поэтика / Б. В. Томашевский. – Москва, 1999.
3. См. Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения / М. Н. Ким. – Санкт-Петербург, 2001; Тертычный А. А. Жанры периодической печати / А. А. Тертычный. – Москва, 2006; Шостак М. И. Жанры газеты : учеб. пособие / М. И. Шостак. – Москва, 1999.
4. Грабельников А. А. Работа журналиста в прессе : учеб. пособие для вузов / А. А. Грабельников. – Москва : РИП-холдинг, 2007.
5. Лазутина Г. В. Жанры журналистского творчества / Г. В. Лазутина, С. С. Распопова. – Москва, 2011.
6. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста / [под ред. С. Г. Корконосенко]. – Санкт-Петербург, 2000.
7. Crump S. Fundamentals of Journalism. – New York, 1974.
8. Самарцев О. Р. Творческая деятельность журналиста / О. Р. Самарцев. – Москва : Академический проект, 2007. – С. 290.
9. Вырковский А.В., Шароян С.В. Отношение к качеству материалов в СМИ у производителей и потребителей контента. Медиаскоп, №3, 2015.
10. Фролова В. И. Экспертное интервью для делового интернет-СМИ : специфика моделирования медиатекста / В. И. Фролова. – Медиаскоп. – № 4. – 2014.
11. Дунас Д. В. Новость в цифровую эпоху : структурные и функциональные характеристики. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы. Материалы Международной научно-практической конференции «Журналистика 2015» / Д. В. Дунас. – Москва, 2016. – С. 41–42.
12. Adler, Ben. Streams of Consciousness. Columbia Journalism Review, May-June. 2013. – URL: http://www.cjr.org/cover_story/steams_of_consciousness.php?page=all
13. Захарченко Н. А. Трансформация репортажа в региональной прессе. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы. Материалы Международной научно-практической конференции «Журналистика 2015» / Н. А. Захарченко. – Москва, 2016. – С. 70–71.
14. Лукина М. Технология интервью / М. Лукина. – 2-е изд., доп. – Москва, 2012. – С. 7.

15. Фролова В. И. Экспертное интервью для делового интернет-СМИ : специфика моделирования медиатекста / В. И. Фролова. – Медиаскоп. – № 4. – 2014.

16. Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе / А. В. Колесниченко. – Медиаскоп. – № 1. – 2015.

17. Mencher M. Melvin Mencher's News Reporting And Writing. – Columbia, 2011. – P. 188–201.

18. Вырковский А. В. Российский журналист и его работа : исследование мотивации и удовлетворенности / А. В. Вырковский [и др.]. – Медиаскоп. – № 4. – 2015.

19. Вырковский А. В. Отношение к качеству материалов в СМИ у производителей и потребителей контента / А. В. Вырковский, С. В. Шароян. – Медиаскоп. – № 3. – 2015.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Вырковский А. В., кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ

E-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com

Галкина М. Ю., кандидат филологических наук, научный сотрудник Проблемной научно-исследовательской лаборатории комплексного изучения актуальных проблем журналистики

E-mail: marina.galkina@mail.ru

Колесниченко А. В., кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати

E-mail: april-7@yandex.ru

Образцова А. Ю., научный сотрудник Проблемной научно-исследовательской лаборатории комплексного изучения актуальных проблем журналистики

E-mail: obraztsova.anastasia@gmail.com

Moscow State University named after M. V. Lomonosov

Vyrkovsky A. V., Candidate of Philology, Associate Professor of the Media Theory and Economics Department

E-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com

Galkina M. Yu., Candidate of Philology, Researcher at the Problem Research Laboratory for Complex Studies of Current Issues of Journalism

E-mail: marina.galkina@mail.ru

A. V. Kolesnichenko, Candidate of Philology, Associate Professor of the Periodical Press Department

E-mail: april-7@yandex.ru

Obraztsova A. Yu., Researcher at the Problem Research Laboratory for Complex Studies of Current Issues of Journalism,

E-mail: obraztsova.anastasia@gmail.com

УДК 316.77

ВИРУСНАЯ ИНФОРМАЦИЯ И ВИРУСНОЕ РЕДАКТИРОВАНИЕ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

В. В. Дабежа

Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко

Поступила в редакцию 20 февраля 2016 г.

Аннотация: *рассматривается механизм вирусного редактирования в Интернете. Вводится понятие индекса вирусного редактора – ИВР. Внимание автора сосредоточено на особом сегменте вирусного редактора – «лидерах мнений», а также понятии «ядерная информация», которая чаще всего является целью информационных вирусов.*
Ключевые слова: *вирусная информация, вирусный редактор, «лидеры мнений», «ядерная информация».*

Abstract: *The article speaks about the viral editing mechanism in the Internet. The concept of viral editor index (VEI) is introduced in the article. The author studies the special segment of the viral editor, named E-fluentials. The author also describes the concept of the "nuclear information" and states that it is the ultimate goal for the information viruses.*
Key-words: *viral information, viral editor, E-fluentials, «nuclear information».*

Вирусный редактор (ВР), по определению А. Мирошниченко, распределенное существо, похожее на нейронную сеть, каждая ячейка которой (блогер, пользователь Интернета) осуществляет микроредактуру в процессе вирусного распространения информации [1, 110]. ВР безволен, но реактивен. Индекс вирусного редактора (обозначим его как ИВР) равен количеству прочтений (**П**), комментариев (**К**) и репостов (**Р**), т. е. **ИВР = П + К + Р**, и поскольку все эти слагаемые – по сути своей реакции читателей на новость, то предлагаем единицу измерения *реакций в час*, т. е. р/ч.

ИВР по сути – индекс интереса к новости. Попытаемся отследить ее скорость и путь распространения в Сети.

Пропуск новости через множество «частных фильтров интереса» приводит к тому, что значимое повторяется, а второстепенное – удаляется, т. е. заспамленность текста повторяющимися словами и как следствие снижение интереса к сообщению, на первый взгляд, неизбежны. Однако пользователи Сети эту новость пересказывают по-своему, комментируют, добавляют нечто своё (иногда это вполне компетентное мнение специалиста), обращаются к предыстории события – и вот «коллективный разум» вирусного редактора создает идеальную «мягкую» новость: интересную всем, кому она может быть интересна, с бэком, мнением различных экспертов (даже из смежных сфер), соцопросом по теме, прогнозом развития на ближайшее и далекое будущее и вполне приемлемую для восприятия и нецелевой аудиторией. Для обозначения этого процесса, который происходит в считаные минуты и совершенно бесплатно, сейчас используют термин *краудсорсинг*. Здесь нельзя не вспомнить о новой редакции модели Шрамма, ориентированной на процессы распространения информации в аудитории массовой коммуникации: путь информационного сообщения не заканчивается на индивиде, непосредственно получившем его от коммуникатора. Шрамм предположил, что коммуникация приносит наибольший эффект, когда содержание сообщения отфильтровывается через людей или группы людей [2, 78]. Пол Ф. Лазарсфельд и его сотрудники указали на то, что фильтрами в распространении информации являются «лидеры мнения» [3], о которых речь пойдет ниже.

Таким образом, вирусный редактор – явление в журналистике, бесспорно, положительное и полезное, хотя и несовершенное. Опишем эти несовершенства более подробно.

1. Однобокость распространения информации по принципу «Like – Poste». Не всегда эти кнопки нажимаются. Во многих социальных сетях – это способ просто обратить внимание «френдов» (что, вот парадокс, не всегда означает друзей[1]) на информацию, которая шокировала, возмутила, вызвала отвращение. Со временем, правда, соцсети начали адаптироваться к требованиям пользователей. Так, например, в «Одноклассниках» появилась кнопка «Поделиться», но до сих пор, несмотря на многочис-

© Дабежа В. В., 2016

[1] Поэтому сейчас начинают использовать термин «фолловеры» (от англ. follower) – последователи, подписчики.

ленные просьбы юзеров, нет кнопки «Сочувствую/Соболезную», когда речь идет о больных детях или погибших в различных катастрофах и войнах – люди считают кощунством нажимать в таких случаях «Класс». В свою очередь, Facebook лишь в феврале 2016 г. добавила пять новых эмоций в дополнение к кнопке «нравится»: «супер», «ха-ха», «ух ты!», «сочувствую» и «возмутительно». В самой компании назвали их «реакциями».

В сентябре 2015 г. на пресс-конференции в штаб-квартире Facebook в Калифорнии М. Цукерберг сказал, что компания в ближайшее время планирует ввести кнопку «не нравится». Однако она до сих пор не появилась. В 2014 г. глава соцсети говорил, что кнопка «не нравится», по его мнению, не принесет пользу сообществу Facebook.

На наш взгляд, эта кнопка будет замедлять вирусное распространение информации, что противоречит политике социальных сетей. Любая информация с отрицательным или низким рейтингом (особенно хорошо это могут проиллюстрировать рейтинги сайтов «Кинопоиск» и IMDb для художественных фильмов) не пользуется спросом, не задерживает внимание реципиента.

2. Многие авторы вирусного редактора страдают амнезией источника, что приводит к распространению слухов и недостоверной информации. Слух, по определению Г. В. Вирена, – это передача предметных сведений по каналам межличностного общения, которые в наши дни включают и Интернет [4, 25]. Недостоверность (или неизвестность) источника со временем забывается, а слухи перемещаются в долговременную память вирусного редактора как истинный факт.

На просторах Интернета можно встретить осторожные опасения пользователей относительно того, не приведет ли «адресное» распространение и редактирование новостей искусственным интеллектом (хотя вирусный редактор – не искусственный интеллект, а скорее, «коллективный разум») к созданию «альтернативной», искаженной реальности и зависимости от нее. Опасения эти небезосновательны, поскольку здесь вступает в силу социологическая теорема Тома: «Если люди определяют ситуации как реальные, то они реальны по своим последствиям» [5, 22] (и в этом суть информационной войны). Казалось бы, значимость новости – случайна, и поэтому является величиной переменной, непредсказуемой. Публикуя в Сети новый пост, автор и сам не знает, насколько широкий резонанс получит его сообщение. Однако в сфере PR уже давно существует формула информационного взрыва, которую разработал Роман Масленников:

N (то, к чему вы хотите привлечь внимание) + **П** (парадокс, невероятность события) + **ПД** (повестка дня, контекст) + **Ц** (ценности аудитории) = **Новость в СМИ** (или вирус) [6, 79].

Месседж рядового пользователя, не знающего всех этих составляющих успеха, может стать «холостым выстрелом». Но редко не достигает цели вирус, целенаправленно созданный PR-технологами, тщательно продуманный и, самое главное, правильно «посеянный».

Исследователи выделяют особый сегмент вирусного редактора – E-fluentials (если перевести дословно – «сетевые (электронные) влиятели», но чаще этот термин переводят как «активисты» или «лидеры мнений»), каждый из которых оказывает серьезное влияние на точку зрения как минимум 14 других людей[2]. E-fluentials составляют около 10 % всех пользователей интернета (для примера: 10 % американских пользователей Сети – это 11,1 млн взрослых людей) – вот они-то и распространяют «случайные» и «неслучайные» (целенаправленные) вирусы. От них, грубо говоря, зависит создание нашей информационной реальности.

Вопрос выявления в сети Интернет и, в частности, в социальных сетях, а также оффлайн людей, которые обладают высоким потенциалом для распространения вируса и от которых во многом зависит его распространение, рассматривал и Б. Герстли в работе «Изменения в исследованиях рекламы». Для этой цели Б. Герстли, применяя алгоритм SNP (Supply Network Planning), выявлял «узлы» вирусной коммуникации – участников коммуникации, наиболее активных и способных влиять на других участников коммуникации.

Естественно, в век рыночных отношений у многих E-fluentials возникает желание монетизировать эту свою способность, и они превращаются в имиджевых блогеров. Имиджевые топ-блогеры известны в основном по своей деятельности вне блогосферы. Эти люди либо считаются лидерами мнений в определённой области, либо имеют большой медиавес. Ежедневная посещаемость блогеров такого уровня может достигать 50 000 посетителей.

Один «лидер мнений» и его подписчики образуют своеобразный «блок», кирпичик вирусного редактора. Отношения внутри блока характеризуются высоким уровнем доверия, в то время как доверие аудитории к традиционным СМИ снижается. Не останавливаясь на феноменологии малых групп, вспомним неоднократно подтвержденную «теорию шести рукопожатий» (или шести кликов в современной интерпретации), согласно которой любые два человека на Земле разделены не более чем пятью уровнями общих знакомых (и, соответственно, шестью уровнями связей). На основании этого можно сделать вывод, что запущенная «лидером» информация вернется к нему (через шестой

[2] О лидерах мнений см.: Келлер Э., Берри Д. Лидеры мнений // Отдел маркетинга. – 2003. – № 11; Розен Э. Анатомия сарафанного маркетинга. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

клик) отредактированной как минимум пятью пользователями Сети.

Без дополнительных усилий PR-технологов вирусный редактор может сделать новость значимой только в том случае, если упомянутый нами ИВР (количество реакций в час) достаточно высок (за нормальный или низкопороговый показатель можно взять число 14, упомянутое при обсуждении «лидеров мнений»). Для того чтобы повысить ИВР новости (и получить еще много других новостей), вирусному редактору необходимо как можно дольше удержать в Сети максимальное количество пользователей. «Явка в вирусном редакторе случайна, но репрезентативна на 100 %» [7]. И хотя собственной воли ВР не имеет (единственная его «воля» – быть), у него есть «приманка» для удержания юзеров в Интернете – вирусная информация (ВИ).

Смешные и милые фотографии с котятами и щенками, интересные видеоролики, тексты с тематическими подборками, рейтингами, полезными советами, мотиваторы и демотиваторы – всё это вирусная информация, распространяющаяся при помощи ссылок. Она может быть злободневной, актуальной и даже в некотором роде новостийной, но тем не менее далека от журналистики и очень близка нейролингвистическому программированию. Это тот самый «фоновый шум Интернета», о котором говорит А. Мирошниченко. Вирусная информация ориентирована на эмоции человека (смех, умиление, страх, жалость, отвращение и др.[3]), а не на информирование. Как пишет Г. Почепцов, «воздействие на эмоциональную часть мозга отключает рациональность человека, он становится более легко подвержен новым типам поступков» [8, 101]. Сам смысл полученной информации пользователь забывает на следующий день, но она продолжает работать с его подсознанием.

Принцип действия информационного вируса описан в книге Г. Почепцова «Информационные войны. Новый инструмент политики» [8]. Ссылаясь на работы Дж. Аркиллы, он говорит о двух типах информации: ядерной (лежит в основе любой структуры) и вторичной. Трансформация «ядра» приводит к перестройке всей структуры, которая на ней базировалась. Согласно Почепцову, существует четыре варианта такой трансформации:

- разрушение ядерной информации;
- разрушение информации вторичного порядка, которая на следующем шаге может вести к изменению ядерной информации;
- постепенная замена ядерной информации;
- постепенная замена вторичной информации.

Таким образом, информация называется вирусной не только из-за схожего с вирусной эпидемией процесса распространения, но и из-за принципа действия: подобно тому как биологический вирус разрушает ядро клетки, информационный вирус уничтожает или деформирует ядерную информацию.

Концептосфера ядерной информации формируется, во-первых, **базовыми национальными ценностями**, которые четко определены в документе «Концепция духовно-нравственного развития и воспитания личности гражданина России»: патриотизм, социальная солидарность, гражданственность, семья, труд, творчество, наука, традиционные российские религии, искусство и литература, природа, человечество [9]. Во-вторых, сюда относятся **знания** и **представления людей.** «Целью информационной войны является воздействие на системы знаний и представлений противника. Причем под знаниями понимается объективная информация, общая для всех, а под представлениями – информация, носящая субъективный, индивидуальный характер» [10, 69].

На принципе разрушения базовой культурной информации строится технология «окна Овертона», используя которую любую немыслимую идею можно превратить в общественную норму. Для этого исходная информация должна пройти 5 этапов трансформации (явно прослеживается корреляция с «теорией шести рукопожатий): вначале она воспринимается как *радикальная*, затем становится *приемлемой, разумной, стандартной* и, наконец, превращается в *действующую норму*.

Свою ядерную информацию, свой Текст строжайше оберегают все страны. Для этого есть два подхода:

– выстраивание «забора», который защищает (модель «замка»);

– выстраивание сильного Текста, который не боится чужих интервенций (модель «рыночной площади») [8, 23]. В ходе исторического развития Советский Союз выбрал первый путь, США – второй. Однако в настоящее время Россия принимает меры, призванные контролировать порождение культурного контента (который и есть та самая «ядерная» информация). В 2014 г. был принят документ «Основы государственной культурной политики». Его авторы, в частности, заявляют следующее: «Сегодня в киберпространстве все, кто имеет доступ к компьютеру и Интернету, что-то создают и распространяют вне зависимости от образования, кругозора, жизненного опыта, знания предмета, психического здоровья и их истинных намерений. В результате информационное пространство загрязнено, и воздействие на нас этих загрязнений пока ещё плохо осознаётся, но их уже можно сравнивать с загрязнением воздуха, которым мы дышим, и воды, которую мы пьем. В этих условиях медийно-информационная грамотность населения становится одним из важнейших факторов обще-

[3] Не зря М. Цукерберг добавил в Facebook кнопки, сопоставимые как раз с этими основными эмоциями.

ственного развития. Медийная и информационная грамотность состоит из знаний, способностей и совокупностей навыков, необходимых для понимания того, какая требуется информация и когда; где и каким образом получить эту информацию; как объективно ее оценивать и организовывать; и как этично использовать. Она предполагает обучение, критическое мышление и поведенческие навыки в пределах и вне профессиональных и образовательных границ и включает в себя все типы информационных ресурсов: устных, печатных и цифровых» [11].

Как видим, мысли авторов о загрязнении информационного пространства очень схожи с мыслями теолога, востоковеда, писателя С. М. Неаполитанского, более известного под псевдонимом Сан Лайт (работы «Вирусы сознания», «Антивирусный блок сознания» и др.). И самое главное, они предлагают решение – повышать уровень медийно-информационной грамотности населения. Кроме того, на наш взгляд, на помощь могут прийти методы психологии творчества. Мы глубоко убеждены, что противостоять влиянию ВИ можно, только развивая в себе творческое начало, которое подразумевает под собой критическое восприятие информации, неординарный взгляд на повседневные вещи, умение мечтать и фантазировать, стремление создать нечто новое.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мирошниченко А. Когда умрут газеты / А. Мирошниченко. – Москва : Книжный мир, 2011. – 224 с.
2. Войтасик Л. Психология политической пропаганды / Л. Войтасик. – Москва, 1981. – 277 с.
3. Lasarfeld P., Berelson B., Caudet H. The people's choise. How the voter makes up his mind in a presidential campaign. – N.Y., 1948.
4. Вирен Г. Современные медиа : приемы информационных войн : учеб. пособие для студентов вузов / Г. Вирен. – Москва : Аспект Пресс, 2013. – 126 с.
5. Соловей В. Д. Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования / В. Д. Соловей. – Москва : Издательство «Э», 2015. – 320 с.
6. Богатов В. Вирусное видео : секреты и технологии / В. Богатов. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 160 с.
7. Мирошниченко А. Существо интернета. 12 тезисов о вирусном редакторе / А. Мирошниченко. – URL: http://www.chaskor.ru/article/sushchestvo_interneta_21588
8. Почепцов Г. Информационные войны. Новый инструмент политики / Г. Почепцов. – Москва : Алгоритм, 2015. – 256 с.
9. Концепция духовно-нравственного развития и воспитания личности гражданина России. – URL: http://mosmetod.ru/metodicheskoe-prostranstvo/nachalnaya-shkola/inklyuzivnoe-obrazovanie/fgos/kontseptsiya-dukhovno-nravstvennogo-razvitiya-i-vospitaniya-lichnosti-grazhdanina-rossii.html
10. Панарин И. Н. Информационная война, PR и мировая политика / И. Н. Панарин. – Москва, 2006. – 352 с.
11. Огромные массивы информации передаются на хранение в хранилища США. – URL: http://ruskline.ru/news_rl/2014/05/16/ogromnye_massivy_informacii_peredayutsya_na_hranenie_v_hraniliwa_ssha

Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко

Дабежа В. В., старший преподаватель кафедры литературы и журналистики

E-mail: dabezha2013@yandex.ru

Pridnestrovian Shevchenko State University

Dabezha V. V., Senior Lecturer of the Literature and Journalism Department

E-mail: dabezha2013@yandex.ru

УДК 070

МИЛИТАРИСТСКИЕ НАСТРОЕНИЯ ПРИ ОСВЕЩЕНИИ АРКТИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ

Е. С. Золотова

Южно-Уральский государственный университет

Поступила в редакцию 26 января 2016 г.

Аннотация: *в статье представлены результаты исследования материалов отечественных и зарубежных СМИ, посвященных вопросам арктического региона. На основании контент-анализа обширного корпуса текстов автор приходит к выводу об использовании активной милитаристской риторики в западных СМИ, обнаруживает различия в освещении темы «Арктика» в России и за рубежом.*
Ключевые слова: *Арктика, милитаризация, приарктические государства, СМИ.*

Abstract: *the article presents the results of the research content of domestic and foreign media, dedicated to the issues of the Arctic region. On the basis of the content analysis of an extensive body of texts, the author comes to the conclusion about the active use of militaristic rhetoric in the Western media, reveals different approaches to the topic of "the Arctic" in Russia and abroad.*
Key-words: *Arctic, militarization, regional States, media.*

Стремление стран повысить свой международный статус, желание удовлетворить интересы и недовольство действующими в мире тенденциями приводит к возрастанию геополитической активности, обострению ситуации в отдельных регионах планеты. Сегодня таким регионом является Арктика. Арктика понимается нами как территория, примыкающая к Северному полюсу и отличающаяся от остального мира климатическими, социально-экономическими и социокультурными особенностями. В арктической зоне пересекаются стратегические интересы арктических и неарктических стран.

По прогнозам ученых, в XXI веке Арктика станет важнейшей энергетической территорией для всего человечества. Это связано с нахождением на дне Северного Ледовитого океана богатейших запасов углеводородов, транспортировка которых будет осуществляться по Северному морскому пути, что может изменить мировой баланс сил в политической, военной, транспортной сферах, значительно ускорить милитаризацию региона.

В монографии Ю. Ф. Лукина представлена и обоснована концепция «Великого передела Арктики», рассмотрены векторы арктической политики стран, вопросы милитаризации и возможные сценарии конфликтного раздела региона. Исследователь отмечает, что борьба за Арктику, за ее сырьевой потенциал и коммуникационные возможности, которые открывает Северный морской путь, уже началась [1, 122–155]. В первую очередь, в эту борьбу вовлечены приарктические (циркумполярные) государства, обладающие исключительной экономической зоной и континентальным шельфом в Северном Ледовитом океане, к числу которых относят Россию, США, Канаду, Норвегию и Данию. Указанными странами с учетом своих национальных интересов и потребностей разработаны арктические стратегии, которые используются в решении вопросов, связанных с отстаиванием экономических, политических позиций в регионе.

Для Российского государства арктические территории во все времена имели важнейшее геополитическое и военно-стратегическое значение, активно осваивались и изучались. Начало исследованию российского Севера было положено еще в XVIII в., не прекращалось в имперский период, в период существования СССР и продолжается в настоящее время.

Русский Север всегда признавался объектом интереса Запада, со временем интерес стал обретать статус территориальных претензий, назрела необходимость сформировать государственную позицию в отношении арктических территорий и в соответствии с ней разработать национальную политику России. Результатом такой работы стал документ «Основы государственной политики Российской Федерации в Арктике на период до 2020 года и дальнейшую перспективу» (утв. Президентом РФ 18 сентября 2008 г. N Пр-1969) [2], во исполнение которого и с учетом основных положений документов системы государственного стратегического планирования Российской Федерации разработана и утверждена Президентом РФ 8 февраля 2013 года «Стратегия развития Арктической зоны Российской Федерации и обеспечения национальной безопас-

© Золотова Е. С., 2016

ности на период до 2020 года» [3]. Согласно документам, Арктическая зона выделена в отдельный объект государственной политики, с этим регионом Россия связывает свои особые национальные интересы в сфере геополитики, обороны, экономики и экологии, науки.

В документе «Основы государственной политики Российской Федерации в Арктике на период до 2020 года и дальнейшую перспективу» одним из пяти основных механизмов реализации государственной политики в Арктике признается *«освещение в средствах массовой информации вопросов, связанных с национальными интересами Российской Федерации в Арктике, включая организацию выставок, конференций, «круглых столов», посвященных истории освоения Арктики российскими исследователями, в целях формирования позитивного имиджа России»* [2]. Так как РФ связывает свои национальные интересы с арктическим регионом, закономерно, что темы, касающиеся его развития, изучения, освоения и защиты от возможных угроз, занимают особое место в информационном пространстве страны.

В Заполярье сосредоточены интересы не только России, но и многих других государств. Любые изменения на территории Арктики в долгосрочной перспективе могут оказать заметное влияние на геополитическую ситуацию, поэтому регион находится в фокусе повышенного внимания ведущих мировых медиа.

Сегодня СМИ не только информируют аудиторию, но и влияют на общественное мнение, способствуют формированию духовно-нравственных и политических ценностей, помогают политическим силам вести борьбу за умы. Можно констатировать, что СМИ превратились в активных участников военно-политических процессов. Об этом свидетельствуют такие понятия, как «информационная война» и «информационный фронт», «медиа-агрессия», «медиа-угроза», «медиа-безопасность». Так как Заполярье из-за своего уникального географического положения, богатых месторождений углеводородов является потенциально конфликтным регионом, на наш взгляд, своевременно рассмотреть вопрос об особенностях освещения темы «Арктика» отечественными и зарубежными СМИ с позиции наличия в их материалах милитаристских настроений.

Понятие «милитаризация» учеными трактуется по-разному. Выделяют два типа милитаризации:

а) милитаризация в мирных целях предполагает усиление военной направленности с целью недопущения вооруженных конфликтов;

б) милитаризация в военных целях подразумевает осуществление политики подготовки к войне.

В нашем исследовании речь идет о милитаризации «второго типа», именно она может привести к возникновению вооруженных конфликтов и нанести ущерб экосистеме, повлиять на климат всей планеты и разрушить устоявшиеся геополитические отношения.

Исследование носит междисциплинарный характер, выполнено на стыке регионологии и журналистики.

Всего нами было проанализировано 350 материалов. Из них 300 материалов (150 российских и 150 зарубежных), в которых освещается арктическая тематика или присутствует упоминание данного региона в том или ином контексте. Все материалы были опубликованы в период с января 2014 года по январь 2016 года в интернет-изданиях, печатных изданиях и их онлайн-версиях:

– русскоязычные: «Коммерсантъ», «Российская газета», «Взгляд.ру»;

– англоязычные: газета «The Times» и ее воскресный вариант «The Sunday Times», «The Los Angeles Times», «The New-York Times»;

– немецкоязычные: «Die Welt», «Stern», «Berliner Zeitung».

Кроме того, с целью выявления динамики милитаристских настроений в СМИ нами дополнительно было рассмотрено 50 материалов, размещенных в этих же изданиях в 2008 и 2010 годах.

Материалы для исследования отбирались методом свободной выборки.

На основании проведенного контент-анализа установлено, что всплеск публикаций по арктической тематике пришелся на 2010 год. Именно в этот период в Канаде, США и Бельгии происходило активное обсуждение планов мероприятий в регионе, что нашло отражение в журналистских материалах.

С 2014 года тональность освещения мировыми СМИ темы «Арктика» стала носить явно выраженный милитаристский подтекст. Такая тенденция характерна не только для СМИ приарктических стран, но и неарктических стран – Индия, Китай, Южная Корея, Бразилия, Германия, Япония и др. В 2015 году интерес СМИ к теме «Арктика» достиг своего пика. Во многом это связано с энергетическим кризисом и обострившейся геополитической ситуацией, о чем свидетельствует активная милитаризация региона, строительство военных баз, разведывательная деятельность.

Анализ материалов российских СМИ за период с января 2014 по январь 2016 показал, что арктическая тематика освещается ими по четырем основным направлениям:

1) финансово-экономическому (ископаемые, энергоресурсы, Северный морской путь);

2) военно-политическому (военные базы и атомный подводный флот, арктические группировки войск, радиоэлектронная защита, техника для военных нужд (ледоколы, беспилотники для мониторинга шельфа Арктики и др.);

3) климатическому;

4) научному (в эту группу мы относим материа-

лы, созданные на основе интервью с учеными, специалистами и освещающие результаты прошедших форумов, конференций по теме «Арктика»).

Перечисленные направления соответствуют главным целям и стратегическим приоритетам государственной политики РФ в Арктике, основанной на национальных интересах страны. В документе «Основы государственной политики Российской Федерации в Арктике на период до 2020 года и дальнейшую перспективу» сформулированы национальные интересы Российской Федерации в этом регионе:

– использование Арктической зоны в качестве стратегической ресурсной базы, обеспечивающей решение задач социально-экономического развития страны;

– сохранение Арктики в качестве зоны мира и сотрудничества;

– сбережение уникальных экологических систем Арктики;

– использование Северного морского пути в качестве национальной единой транспортной коммуникации РФ в Арктике [2].

В последние два года в материалах российских СМИ регулярно рассказывается о достижениях науки и инженерии. В материале kommersant.ru «Совфрахт: перспективы делового климата в Арктике» отражены результаты по дискуссии «Деловой климат в Арктике», проходившей в рамках форума «Дни Арктики в Москве» [4], результаты исследования ученых опубликованы в статьях «Российской газеты» «Новосибирские учены рассказали о существовании Арктиды» [5], «Военные гидрографы исследуют «белые пятна» российской Арктики» [6]. Отметим, СМИ не делают акцент на военном значении достижений и открытий, в материалах лишь упоминается, что некоторые пригодны для использования в том числе и в Арктике, при этом название публикаций не демонстрирует милитаристских настроений. Например, в материале «Российская армия получит экипировку третьего поколения», об экипировке «солдата будущего» сказано только в последнем абзаце, что она может использоваться наряду с другими регионами и в Арктике, при этом не делается упор на ее особое значение для жизни и здоровья военнослужащих в условиях крайне низких температур [7]. Аналогичным образом подается информация и в других статьях, например, в статье о двигателе, созданном российскими учеными, который может работать при низких температурах.

В материале деловой интернет-газеты «Взгляд.ру» «США попробуют догнать Россию в освоении Арктики» уже само название демонстрирует конструктивный взгляд на соперничество стран, речь идет о соперничестве, честной конкуренции в экономической и военной сферах, но не о «войне» или «схватке» [8].

Проведенное исследование продемонстрировало, что сегодня в информационном пространстве России нет явно выраженных милитаристских настроений при освещении арктической темы. Со стороны России наблюдается риторика отстаивания своих геополитических интересов, усиления защиты арктических рубежей с целью недопущения военного конфликта на территории. Часть Арктики, являющаяся территорией России, позиционируется как «наша Арктика», «Российская Арктика», в которой проживают во многом непохожие на нас люди – «полярные друзья» – так в целом ряде статей названы народы Севера. Суммируя смыслы, обнаруженные в материалах российских СМИ, находящихся в фокусе нашего исследовательского интереса, заключим, в нем нет милитаристских настроений, демонстрирующих желание вступить в открытый конфликт с другими государствами за ресурсы Арктики, но это не значит, что территории не уделяется должного внимания, сегодня Арктику активно изучают, застраивают, а если потребуется, будут отстаивать и защищать.

Интересно, что противоположные тенденции обнаруживаются в материалах отечественных СМИ, относящихся к периоду 2008 года, в качестве примера можно привести статью «Ледовый бой «номер два», в которой говориться, что «Арктика становится ареной тактических сражений России и Канады» [9].

Анализ материалов зарубежных СМИ показал, что большинство из них так или иначе сводятся к военной теме и напоминают риторику российских СМИ периода 2008 г., но в более крайней форме. Все достижения преломляются через призму войны, действия России рассматриваются в контексте подготовки к открытому вооруженному конфликту. В западных СМИ активно освещается вопрос вытеснения России из Арктики, право на присутствие в регионе рассматривается с позиции силы. На это указывает не только содержание и стилистика статей, но и их название. Например, в статье «Arctic Aggression», опубликованной в «The Times» [10], декларируется, что Россия, активно милитаризирующая Арктику, намерена использовать военную силу с целью выиграть конкурентную борьбу за этот регион, поэтому она должна быть остановлена НАТО. Кроме того, в «The Times» за последние три года неоднократно появлялись статьи о готовности России к холодной войне в Арктике. В материале «Russland treibt den Griff nach der Arktis voran», опубликованном «Die Welt», говорится о действиях России по захвату Арктики [11]. Явные милитаристские настроения присутствуют и в статье «Obama puts icebreakers on front line in Arctic», опубликованной «The Times» [12].

Российские и зарубежные СМИ активно освещают темы экологической и военной безопасности Арктической зоны, проблемы полезных ископаемых,

проблемы мира и сотрудничества, но крайне мало внимания уделяют коренным малочисленным народам, сохранению их уникальных культурных традиций и уклада жизни. В зарубежных СМИ среди проанализированных нами материалов не было ни одного, целенаправленно поднимающего вопрос коренных народов Севера. Российские СМИ эпизодически освещают данную проблему, но в большей степени с позиции развития туризма, возможностей познакомиться с бытом жителей Арктики.

Политика, реализуемая государством, находится в прямой зависимости от его территориального положения. Этим объясняется на протяжении многих столетий неугасающий интерес России к освоению северных регионов, цивилизационному освоению Арктики, защите границ, проходящих по этой территории. Любые изменения, происходящие в арктическом регионе, вызывают незамедлительную реакцию мирового сообщества, что приводит к усилению внимания отечественных и зарубежных СМИ к стратегически значимой зоне.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лукин Ю. Ф. Великий передел Арктики / Ю. Ф. Лукин. – Архангельск : Изд-во САВУ, 2010. – 144 с.

2. Основы государственной политики Российской Федерации в Арктике на период до 2020 года и дальнейшую перспективу (утв. Президентом РФ 18 сентября 2008 г. N Пр-1969) // Российская газета. – 2009. – 27 марта. – URL: http://www.rg.ru/2009/03/30/arktika-osnovy-dok.html

3. Официальный сайт Правительства России. Стратегия развития Арктической зоны Российской Федерации и обеспечения национальной безопасности на период до 2020 года (утв. Президентом РФ 8 февраля 2013 г.). – URL: http://government.ru/media/files/2RpSA3sctElhAGn4RN9dHrtzk0A3wZm8.pdf

4. Совфрахт : перспективы делового климата в Арктике // Коммерсант.ру. – 2016. – 15 янв. – URL: http://www.kommersant.ru/doc/2894486

5. Граф Н. Новосибирские ученые рассказали о существовании Арктиды / Наталья Граф // Российская газета. – 2015. – 9 сент. – URL: http://www.rg.ru/2015/09/09/reg-sibfo/arktida.html

6. Григорьев Д. Военные гидрографы исследуют «белые пятна» российской Арктики / Дмитрий Григорьев // Российская газета. – 2015. – 23 авг. – URL: http://www.rg.ru/2015/08/23/reg-szfo/snegen-anons.html

7. Российская армия получит экипировку третьего поколения // kommersant.ru. – 2016. – 9 янв. – URL: http://www.kommersant.ru/doc/2889051

8. Самофалова О. США попробуют догнать Россию в освоении Арктики / Ольга Самофалова // Взгляд.ру. – 2015. – 1 сент. – URL: http://vz.ru/economy/2015/9/1/764393.html

9. Макарычев М. Ледовый бой «номер два» / Максим Макарычев // Российская газета. – 2008. – 20 мая. – URL: http://www.rg.ru/2008/05/20/arktika.html

10. Arctic Aggression / The Times. – 2015. – 26 Dec. – URL: http://www.thetimes.co.uk/tto/opinion/leaders/article4649839.ece

11. Bilger O. Russland treibt den Griff nach der Arktis voran / Oliver Bilger // Die Welt. – 2015. – 27 Juli. – URL: http://www.welt.de/politik/ausland/article144503466/Russland-treibt-den-Griff-nach-der-Arktis-voran.html

12. Hoyle B. Obama puts icebreakers on front line in Arctic / Ben Hoyle // The Times. – 2015. – 2 Sept. – URL: http://www.thetimes.co.uk/tto/news/world/americas/article4544740.ece

Южно-Уральский государственный университет

Золотова Е. С., кандидат филологических наук, доцент кафедры средства массовой информации

E-mail: zolotko74_87@mail.ru

South Ural State University

Zolotova E. S., Candidate of Philology, Associate Professor of the Media Department

E-mail: zolotko74_87@mail.ru

УДК 070.1(470.324)”199”

ВОЗОБНОВЛЕННЫЕ ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ В ПОСТСОВЕТСКОЙ СИСТЕМЕ ВОРОНЕЖСКОЙ ПРЕССЫ

А. А. Кажикин

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 16 апреля 2016 г.

Аннотация: *статья посвящена заметной тенденции 1990-х годов: процессу возобновления выпуска воронежских периодических изданий, существовавших до революции 1917 года. Представлен сравнительный анализ типологических концепций оригинальных и возрожденных газет и журналов, описан вклад этой группы изданий в типологическое многообразие региональной прессы.*
Ключевые слова: *региональная пресса, типология, тенденции, система СМИ.*

Abstract: *the article focuses on notable trends of the 1990-ies: the resumption of manufacture of the periodicals in Voronezh that existed before the revolution of 1917. It presents a comparative analysis of the typological concepts of the original and restored newspapers and magazines and the contribution of this group of editions in the typological diversity of the regional press.*
Key-words: *regional press, typology, trends, media system.*

90-е годы прошлого века ознаменовались для нашей страны целым рядом переломных событий политического, экономического и социального характера, повлекших за собой смену уклада жизни для всего общества. Периодическая печать, в том числе региональная, стала не просто отражением этих сложных, зачастую драматических процессов, но и их активным участником. Типологическое разнообразие региональной печати того периода, значительный рост внимания читательской аудитории к местным новостям наглядно свидетельствуют о том, что пресса 90-х годов не только меняла представление людей об окружающем социальном пространстве, но активно менялась сама как количественно, так и качественно.

На примере воронежской периодической печати наглядно виден тот длинный путь, который прошли региональные издатели в своем развитии буквально за несколько лет. Одной из ярких тенденций 90-х годов стало обращение многих из них к дореволюционным традициям местной журналистики как в отношении содержания, так и в отношении форм, возобновление выпуска ряда периодических изданий, существовавших в Воронежской области в XIX – начале XX веков. Как отечественная беллетристика в 90-е годы пополнилась большим количеством так называемой возвращенной литературы, воронежская журналистика пополнилась в этот же период рядом возвращенных изданий.

В 1995 году под учредительством Воронежско-Липецкой епархии Русской Православной Церкви было возобновлено издание альманаха «Воронежская беседа» со следующими формальными типологическими характеристиками: периодичность – один раз в год, тираж – 2000 экземпляров, формат – А4, объем – до 300 полос. История этого печатного органа тесно связана с именем известного воронежского поэта И. С. Никитина, благодаря чему можно говорить о своеобразном возрождении культурного наследия региона, продолжении публицистических традиций местных издателей и любителей словесности, которые еще в XIX веке внесли немалый вклад в развитие воронежской журналистики. Издателем альманаха в свое время был П. П. Глотов. Официальным редактором «Воронежской беседы» являлся Михаил Федорович Де-Пуле. Вместе с тем именно Никитин был главным вдохновителем всего проекта. В исследовательском труде, посвященном становлению воронежской периодики, профессор Г. В. Антюхин, в частности, пишет о «Воронежской беседе»: «И. С. Никитин возложил на себя большие и трудные задачи по созданию серьезного литературно-общественного органа демократического направления. Поэт заботился о строгом подборе материалов сборника, создал для него свои лучшие крупные произведения (поэму «Тарас» и «Дневник семинариста»), старался придать альманаху определенное общественное звучание» [1]. Тематика «Воронежской беседы» состояла, в первую очередь, из литературного творчества местных авторов, фольклора, краеведческих материалов, поэзии И. С. Никитина. Целая серия материалов была посвящена поверьям, традициям и обрядам малороссиян. «Воронежская беседа» выступала с позиций критики местного духовенства и чиновников. Благодаря этому альманах действительно отличался де-

© Кажикин А. А., 2016

мократическим по тем временам направлением. К сожалению, история издания оказалась недолговечной. 16 октября 1861 года И. С. Никитин умер. Второй том «Воронежской беседы» так и не вышел в свет. Несмотря на это, проект выпуска данного альманаха стал значительным событием в истории журналистики Воронежского края. Возобновленное в 1995 году издание, несомненно, претендовало на преемственность, о чем, кстати, заявлено в выходных данных альманаха. В то же время тематика возрожденной «Воронежской беседы» несколько отличалась от концепции, которую полтора века назад закладывали Никитин и его единомышленники. Страницы данного периодического органа были посвящены церковной истории, прозе и поэзии воронежских авторов. Таким образом, религиозные акценты возобновленного издания позволяют говорить об определенной смене тематической направленности.

Другим ярким примером возобновления издания дореволюционных печатных органов может служить журнал «Филологические записки», который многие исследователи по праву относят к заметным явлениям в истории не только воронежской, но и российской журналистики. «Созданные в 1860 г., они были в течение долгого времени единственным в России журналом, на страницах которого развивалась филологическая наука» [2]. Основателем «Филологических записок» стал местный учитель Алексей Андреевич Хованский. Именно он в течение долгих лет был идейным вдохновителем, бессменным издателем и редактором журнала. Здесь можно провести четкую аналогию с «Воронежской беседой», поскольку большинство забот по выпуску периодического органа взял на себя один инициативный человек, любящий родной край, собственную профессию и беззаветно преданный новому делу. Из-за нехватки средств часто не удавалось соблюдать заявленную периодичность (6 раз в год), но А. А. Хованский продолжал начатое дело и, как показало время, не напрасно. Своей главной задачей он видел развитие и объяснение научных педагогических вопросов в области языковедения. Журнал, по его мнению, должен был стать ближайшим посредником между преподавателями русского языка и словесности, а также служить для учителей готовым материалом и пособием преподавания в средних и высших учебных заведениях. Для XIX века журнал оказался на редкость долгоживущим изданием. Выход в свет его очередных номеров прекратился лишь в начале 1917 года.

В 1993 году под эгидой филологического факультета Воронежского государственного университета выпуск «Филологических записок» был возобновлен. На официальной презентации, состоявшейся в актовом зале главного корпуса университета, выступил ряд известных преподавателей филологического факультета, которые и стали главными авторами первых номеров возобновленного журнала. Редактором «Филологических записок» стал профессор филфака О. Г. Ласунский.

Издатели сохранили первоначальный замысел «Записок», считавшихся в дореволюционные годы авторитетным научным сборником серьезных статей на темы филологии. Хотя сами члены редколлегии во вступительной статье первого номера возобновленного издания отмечают и отличительные черты: «Прежний журнал ориентировался преимущественно на педагогов из средних учебных заведений. Сейчас эти функции, как известно, выполняют специализированные столичные журналы: нет необходимости следовать по уже пройденному пути. Вместе с тем, очевидно, что нельзя игнорировать интересы учителей из гимназий, колледжей, лицеев, тем более что они оказались в трудном положении, когда ломается устоявшаяся годами концепция преподавания и еще не утвердились пришедшие ей на смену методы и методики. <…> Наше издание открыто для всех академических направлений и готово отразить многообразные поиски сегодняшней филологической науки» [3].

Так или иначе, выходя ограниченным тиражом не более 1000 экземпляров и объемом до 300 страниц, журнал стал ориентироваться, в первую очередь, на преподавателей русского языка, литературы и словесности как средних образовательных учреждений, так и вузов, затрагивая актуальные вопросы истории и теории литературы, языка, литературного краеведения.

Стоит отметить, что многие публикации первых номеров журнала, выходивших в 90-е годы, оказались посвящены так называемой возвращенной литературе, в частности, малоизвестным в советские годы произведениям воронежских авторов, среди которых поэзия Осипа Мандельштама, дневниковые записи Ивана Бунина «Окаянные дни», посвященные революционным событиям 1917 года, художественная проза Андрея Платонова. При этом в качестве авторов журнала привлекались не только местные специалисты, но и известные исследователи вузов России и зарубежья. В первом номере возобновленных «Филологических записок» опубликован целый ряд статей, посвященных актуальной теме – возвращенным литературным произведениям, которые были созданы в советские годы, но не могли дойти до широкого читателя, в первую очередь, по политическим причинам. Так, преподаватель Венского университета Элизабет Маркштайн предлагает читателям материал «О повествовательной структуре «Архипелага ГУЛАГ», посвященный одному из ключевых произведений творчества А. И. Солженицына. Директор славянского института Кельнского университета Вольфганг Казак рассматривает судьбы писателей-эмигрантов, покинувших советскую

Россию в XX веке, в статье «Три волны русской писательской эмиграции в Германии и их влияние на немецкую культуру». Профессор ВГУ В. М. Акаткин одним из первых открывает для читателей неизвестное в советские годы произведение И. Бунина «Окаянные дни», в котором совершенно отчетливо видна негативная позиция известного писателя по отношению к революционным событиям и непосредственно большевикам.

Тематическое разнообразие новых «Филологических записок» достойно отражает концепцию дореволюционного издания, в котором помимо традиционных разделов, посвященных русской литературе, языку, регулярно публиковались статьи, посвященные культурной жизни братских славянских народов из ближнего зарубежья (раздел «Славянские известия»), переводные материалы, посвященные искусству Италии, Нидерландов, Греции, науке о языке. При этом наряду с серьезными научными трудами в дореволюционных «Записках» печатали выступления рядовых преподавателей средних учебных заведений, что свидетельствовало о демократичности издания и близости к читателю. Рассматривая историю существования журнала, воронежский исследователь А. А. Слинько пишет: «Многие материалы «Филологических записок» оставили заметный след в развитии различных разделов языкознания и литературоведения. Уже из этого факта следует, что воронежский журнал менее всего был местным, региональным изданием. «Филологические записки» имели общерусскую известность и не только общерусскую: журнал выписывали книгопродавцы Парижа и Лейпцига, у него были читатели в Праге, Загребе, Берлине, Иене, Упсале, Граце, Вене, Страсбурге и даже в далекой Америке» [4].

Продолжая традиции, заложенные А. А. Хованским, его последователи постарались сохранить широкий тематический спектр, о чем свидетельствуют названия традиционных разделов возобновленного издания: «О главном: проблемы теории», «Литература в движении эпох», «Жизнь языка», «Из минувшего: публикации, воспоминания, сообщения», «Учителю словесности», «В мире книг», «Факты, события, имена». В течение 90-х годов в подготовке статей для очередных номеров журнала постоянно участвовали не только российские ученые, но и слависты, языковеды и литературоведы из Германии, Австрии, Италии, США, Франции, Японии, Великобритании, Польши, Украины, Эстонии и других стран.

Другая попытка возобновления воронежского дореволюционного издания – «Воронежский листок» – оказалась менее успешной. В 2002 году редакция общественно-политической еженедельной газеты «Берег» предприняла попытку выпуска данной газеты в качестве приложения к своему основному изданию. Этот период характерен тем, что между администрациями города Воронежа и Воронежской области сформировался глубокий раскол, отразившийся на тематике большинства общественно-политических изданий региона. Газета «Берег» в качестве одного из новых способов поддержки официальных властей города и его главы А. Я. Ковалева предприняла издание нового приложения. Можно отметить, что первый номер «Воронежского листка» больше чем наполовину состоит из одного крупного материала – отчета главы города о проделанной в 2001 году работе и перспективных планах на будущее. В этом же номере редактор «Берега» и одновременно «Воронежского листка» Святослав Иванов говорит во вступительной статье: «Маленькая и дешевая газета для большого города. С тем минимумом информации, без которого горожанин не сможет стать гражданином. Замысел такого издания мы вынашивали давно. И совсем не ожидали, что «Воронежский листок» выйдет в дни своего… юбилея. Дело в том, что газета с таким же названием стала издаваться в Воронеже ровно 140 лет назад. Первый номер «Воронежского листка» вышел в свет 13 января 1862 года. <…> «Воронежский листок» опять востребован временем, ситуацией, городской властью, городским обывателем» [5]. Как видно из вступительной редакторской статьи, издатели также заявили о преемственности, а не просто совпадении названий старой и новой газет. Стоит отметить, что заявленная типологическая концепция лишь в некоторой степени соответствует образу «Воронежского листка», существовавшего в 60-е годы XIX века. Так, краевед В. Литвинов писал: «С 1862 г. владелец типографии в Воронеже В. А. Гольдштейн задумал издание историко-литературного журнала «Донские записки», под редакцией М. М. Скиады. Местная интеллигенция питала надежду на успешность предполагаемого издания; предварительная подписка дала, однако, плохие результаты, и это заставило В. А. Гольдштейна оставить мысль о журнале, тем более, что с того же года он стал издавать «Воронежский листок», газету, выходившую два раза в неделю. «Воронежский листок» пользовался некоторым успехом, благодаря дешевизне и обличительному направлению: с 1865 г. он стал оскудевать содержанием, а в конце 1867 г. прекратил свое существование» [6]. Массовый характер и дешевизна – вот, пожалуй, те признаки, которые объединили одноименные издания разных веков. В то же время «Воронежский листок», выпускавшийся В. А. Гольдштейном, являлся, по сути, первым частным воронежским изданием, значительное место в котором отводилось справочной и рекламной информации из жизни города. Газета интересовалась не столько общественной деятельностью тех или иных лиц, сколько подробностями их быта, где всегда находилось место обличению человеческих слабостей и пороков, что характеризует ее как газету для широко-

го круга читателей с упором на развлекательную функцию.

Судьба возобновленной газеты оказалась еще более недолговечной. В свет вышло несколько номеров, производство которых было осуществлено на средства городского бюджета. После этого возникли трудности с финансированием. Фактически данное приложение осталось в числе задуманных, но не реализованных проектов, коих на протяжении 90-х и в начале 2000-х годов было большое множество.

В ноябре 1999 года в Воронеже прошел регистрацию и начал выходить в свет общественно-политический еженедельник «Донъ». Сохранение знака «ять» в названии газеты убеждает читателя в том, что и в данном случае издатели обратились к истории воронежской печати, попытавшись возобновить еще один некогда существовавший периодический орган. Окончательно подтверждают претензии на преемственность элементы логотипа возобновленной газеты, где утверждается, что основателем издания является Г. М. Веселовский, выпускавший газету с аналогичным названием в XIX веке. Отсчет своего существования редакция опять же ведет не с 1999, а с 1868 года, когда под руководством Веселовского вышли в свет первые номера данной газеты. Организованное им издание ставило перед собой задачу всестороннего освещения местной экономической и общественной жизни, деятельности земских учреждений, публикации правительственных распоряжений, местной юридической хроники. Здесь же отводилось значительное место материалам, посвященным вопросам народного просвещения, здравоохранения, истории родного края, культурной жизни города. «Донъ», выходивший в XIX веке, по праву признают одним из ярких явлений всей провинциальной печати дореволюционной России. Созданная для промышленной и сельской буржуазии, газета широко обсуждала на своих страницах вопросы сельскохозяйственной торговли, развития промышленности, роста частного и государственного кредита, строительства дорог и деятельности земских собраний и управлений. «О серьезности и широте планов редакции «Дона» можно судить также по ее настойчивой попытке сделать свою газету общепровинциальным органом России» [7].

«Донъ» постсоветского образца сохранил общественно-политическую направленность и выходил на формате бумаги А3 объемом 12 полос. Вместе с тем стоит констатировать тот факт, что влиятельность и значимость данной газеты на региональном рынке оказалась гораздо ниже по сравнению с одноименным изданием, выходившим в XIX веке. Небольшой тираж в 1000 экземпляров свидетельствовал об отсутствии интереса со стороны массового читателя к данному периодическому органу.

Отдавая дань прошлому воронежской журналистики, руководство редакции газеты «Воронежский курьер» с 1993 года приступило к выпуску приложения «Воронежский телеграф». Газета с одноименным названием существовала в Воронеже на протяжении 1869–1918 годов и являлась наряду с «Доном» крупным провинциальным периодическим органом, направление которого исследователи печати характеризовали следующим образом: «Воронежский телеграф» – буржуазная газета, выступавшая за расширение прав земств и городского самоуправления, за укрепление экономических и политических позиций буржуазии. Русскую революцию 1905–1907 встретила враждебно, приветствовала реакционные мероприятия правительства после разгрома революции. В период первой мировой войны «Воронежский телеграф» активно поддерживал внешнюю политику царизма» [8].

Являясь, по сути, либерально-буржуазным изданием, «Воронежский телеграф» после революции 1917 года окончательно перешел в оппозицию новой власти, благодаря чему в 1918 году наряду со многими другими периодическими изданиями решением советской власти был закрыт как орган, враждебный интересам рабочих и крестьян. Несмотря на это, значение «Воронежского телеграфа» для воронежской журналистики было велико. В своей тематике он не ограничивался только местными известиями, которые все же составляли основное содержание, но и публиковал общероссийские новости, правительственные распоряжения, достижения отечественной и зарубежной науки, информацию о жизни других стран. О значимости данного издания говорит Г. В. Антюхин: «Воронежский телеграф», оставаясь в основном газетой либерально-буржуазного направления, выполнял свои общественные функции серьезно и был не только «местным вестником», но и стремился к постановке и разрешению важных современных проблем жизни Воронежского края» [9].

В постсоветский период тематика «Воронежского телеграфа», выходящего долгое время в качестве приложения к общественно-политической газете «Воронежский курьер», сузилась: большинство материалов, так или иначе, стали носить историко-краеведческий и культурный характер. Авторы приложения публиковали подробные статьи об истории родного города, области, известных землякам, прославивших воронежскую землю, а также знаменательных событиях становления Воронежа как центра Черноземья. Выполняя важную задачу сохранения исторической памяти местных жителей, возрожденный «Воронежский телеграф» обращался не только к мнению известных местных краеведов и историков, но нередко предлагал читателю материалы из частных архивов рядовых воронежцев, в руках многих из которых до сих пор хранятся важные документальные сведения о жизни и быте населения региона, неизвестные широкой обществен-

ности. Прослеживая биографии многих известных общественных деятелей прошлых веков, каковыми были, например, Е. А. Болховитинов, А. С. Суворин, журналисты заново открыли современному читателю богатое культурно-историческое наследие, доставшееся воронежцам от предков.

Обращение к опыту прошлых веков в постсоветский период развития воронежской журналистики дало издателям новые идеи для творчества, позволило сделать и без того яркую типологическую палитру региональной печати еще разнообразнее. Принципиально важно отметить тот факт, что в 90-е и в начале 2000-х годов в региональной прессе параллельно развивались три направления: возрождение традиций местной дореволюционной журналистики, частичное сохранение системы периодики советского периода и создание принципиально новых типов газет, журналов, отвечающих новым запросам и потребностям общества. Это триединство позволило удовлетворить запросы самой разной читающей аудитории и стало благодатной почвой для развития свободы слова и местной общественно-политической мысли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антюхин Г. В. Очерки истории печати Воронежского края (1798–1917 гг.) / Г. В. Антюхин. – Воронеж, 1973. – С. 68.
2. Там же. – С. 99.
3. От редколлегии // Филологические записки. – Воронеж, 1993. – № 1. – С. 6.
4. Слинько А. А. Воронежские «Филологические записки» (1860–1917) / А. А. Слинько // Филологические записки. – Воронеж, 1993. – № 1. – С. 8.
5. Иванов С. П. Маленькая газета для большого города / С. П. Иванов // Воронежский листок. – Воронеж, 2002. – № 1. – С. 1.
6. Цит. по: Антюхин Г. В. Очерки истории печати Воронежского края (1798–1917 гг.) / Г. В. Антюхин. – Воронеж, 1973. – С. 129.
7. Там же. – С. 152.
8. Русская периодическая печать (1702–1894 гг.). Справочник / [под ред. А. Г. Дементьева, А. В. Западова, М. С. Черепахова]. – Москва, 1959. – С. 516.
9. Антюхин Г. В. Очерки истории печати Воронежского края (1798–1917 гг.) / Г. В. Антюхин. – Воронеж, 1973. – С. 194.

Воронежский государственный университет
Кажикин А. А., кандидат филологических наук, преподаватель кафедры рекламы и дизайна
E-mail: kazhikin2008@yandex.ru

Voronezh State University
Kazhikin A. A., Candidate of Philology, Lecturer of the Advertising and Design Department
E-mail: kazhikin2008@yandex.ru

УДК 81.42

ДЕКОДИРОВАНИЕ И ПЕРЕВОД ЗАГОЛОВОЧНЫХ КОМПЛЕКСОВ В СОВРЕМЕННЫХ MASS MEDIA

Л. Н. Казакова

Юго-Западный государственный университет

Поступила в редакцию 28 марта 2016 г.

Аннотация: *цель данной статьи – сопоставить лингвостилистические особенности заголовков русскоязычных и англоязычных газет и журналов на этапе анализа, предваряющего процесс перевода. Актуальность темы исследования обусловлена тем фактом, что язык средств массовой информации отражает уровень развития культуры современного общества в целом, поэтому его называют выразителем языкового вкуса эпохи. Чем более сложный комплекс приемов представляет собой заголовок, тем более внимательное и детальное декодирование требуется от переводчика.*
Ключевые слова: *заголовок, декодирование, тропеическая комбинация, интертекстуальность, перевод.*

Abstract: *this article compares the structure of the combinative titles in Russian, American and British newspapers' and journals' articles in the context of their translation. It is topical because language of modern Mass Media mirrors the language style of the entire epoch, it reflects the level of language and culture development as well as the total society progress. Besides, complexity of titles' nature is often difficult to interpret, decode and translate. The more complicated the title is the more careful and detailed decoding it takes.*
Key-words: *title, decoding, combination of tropes, intertextuality, translation.*

Заголовок в дискурсе Mass Media представляет собой выраженную в сжатой форме квинтэссенцию авторской мысли. Заголовок служит своего рода приманкой, зазывалой, способным повлиять на рецепцию читателя, воздействуя на его эмоции. Его задача – вызвать интерес и пробудить ассоциации, что обусловливает сильную позицию заголовка в тексте. К заголовку предъявляются особые требования: несмотря на тесную связь со всем текстом статьи, он отчасти самостоятелен и должен быть понятен читателю и вне основного текста. Термин «сильная позиция» в отношении заголовка впервые применила И. В. Арнольд [1, 77] в процессе исследования сегментов художественного текста, рассматривая стилистику декодирования в контексте рецептивной теории. По мнению исследователя, отношение к тексту со стороны реципиента имеет особое значение. Назывная функция заголовка связана, как подчеркивает Арнольд, с понятием нормы, которую следует трактовать как структурно-семантическую нейтральность высказывания. Термин «тропеическая комбинация» (ТК) был введен С. Ф. Гончаренко в 1988 г. в работе о сущности поэтического перевода и означает ситуацию, когда «*тропеическая* образность создается посредством комбинаторного сочетания нескольких стилистических приемов» в структуре одной синтагмы [2, 19]. В научной парадигме заголовки исследуются с точки зрения их функционирования, стилистики и грамматики. Исследование специфики функционирования, грамматико-стилистических особенностей заголовка актуально с точки зрения членения текста, позволяет совершенствовать разные методики структурного анализа. В современном языкознании также исследуется аттракционная природа заголовков [4], проводится лингвостилистический анализ в русле когнитивной и рецептивной теорий.

Заголовок обладает двойственной природой: является одновременно частью текста и дотекстовым сигналом, относится к тексту и функционирует вне его структуры, является именем текста и его актуализатором, выражает авторскую концепцию, определяя отношение автора к описываемой проблеме. В условиях современной информационно активной реальности заголовок развивается в линейном вербальном и нелинейном виртуальном пространствах, нередко представляет собой комбинацию тропов, которая запоминается и усиливает экспрессивность высказывания. Интертекстуальность, как использование прямых и непрямых цитат, аллюзий и перифраз является популярной текстовой стратегией в современной публицистике, поскольку «основывается на универсальной природе аттракции, которая позволяет актуализировать апперцепционный фон адресата» [4, 19]. Заголовок оформляется как прецедентный текст, основанный на ассоциациях, смыслы которого предлагается декодировать читателю.

© Казакова Л. Н., 2016

Метафора, каламбур, различные виды иронии, приемы интертекстуальности развиваются сегодня в публицистическом дискурсе не менее динамично, чем в литературно-художественном. Заголовки, основанные на *комплексе* стилистических приемов в сочетании с эллиптическими конструкциями, риторическими вопросами и иными фигурами речи, на аллюзиях разной природы, могут создавать иронический или же романтический по пафосу подтекст; являются оригинальными и экспрессивными, вызывают новые ассоциации и подтекстовые значения. Не учитывая взаимодействия приемов, не разбирая сложный комплекс на отдельные элементы, невозможно перейти к анализу и переводу приемов динамичной структуры заголовка. Чем более сложный комплекс приемов представляет собой заголовок, тем более детального толкования и декодирования он требует.

Рассмотрим заголовки комплексной структуры из еженедельника «АИФ» (февраль-март, 2016), газеты «Труд» (декабрь 2015 года) и других Интернет-изданий. В каждый из заголовков интегрированы стилистические приемы, фигуры речи и интертекстуальные вкрапления. При переводе такого рода заголовков важно распознать каждый из его элементов.

Таблица 1.

Декодирование и перевод русскоязычных заголовков

№	Заголовок	Лингвостилистические особенности	Вариант перевода
1.	Не облагай меня без нужды: будни налогообложения [11]	Перифраз, аллюзия, ирония	Taxes from nothing
2.	«Оскар» невезения: Ди Каприо получил долгожданную награду [8]	Аллюзия, Перифраз, ирония	Oscar for bad luck: Dicaprio has received the coveted award
3.	Сотворение суши [12] (материал о японской кухне);	Каламбур, аллюзия	The sushi-art
4.	Во саду ли в огороде: Дачный сезон на пороге [11]	Аллюзия, метафора	High time for Gardeners
5.	Точно рукой сняло: средство от взяточничества [9]	Метафора, ирония	Like by Magic: the remedy against bribery
6.	Когда-то при Горохе…были ровными дороги? [7]	Аллюзия, риторический вопрос, ирония, аллитерация	Then upon a time… when the roads were smooth
7.	Из «Дамы с собачкой» в Асю Клячину: почему зрители верили Ие Саввиной [6]	Метонимия, эллиптическая конструкция	True Chekhov's Lady: Great Savvina was always organic and sincere with public.
8.	Обобрали как «Липки»[12]	Аллюзия, каламбур, ирония	More dangerous than cancer

Приведенные заголовки основаны главным образом на аллюзии, метафоре и каламбуре. Русскоязычные заголовки часто номинативны, как правило, сопровождаются подзаголовками (примеры 1, 2, 4, 7), что затрудняет понимание, поскольку элементы такого комплекса могут содержать ссылки на события или на лиц, неизвестных в контексте языка перевода (далее – ПЯ). При переводе на английский язык предстоит выбрать тип перевода. Можно прибегнуть к описательному переводу, избегая идиоматичности (3, 7), а можно найти в культурно-языковой традиции ПЯ эквивалентное идиоматическое высказывание (4, 5, 6) или создать оригинальную тропеическую комбинацию (1, 3). Два последних способа перевода экспрессивнее, но требуют хорошо ориентироваться в стилистике и идиоматике ПЯ, учитывать экстралингвистический фактор, знать не только язык, но также историю и культуру страны языка перевода. Например, заголовок 8 представляет собой перифраз идиоматичного высказывания «ободрать, как липку». Англоязычный эквивалент довольно хорошо известен: to make poor as a church mouse. Но перифраз в русскоязычном заголовке обладает подтекстовым значением, непонятным англоязычному читателю. Название детского онкологического центра «Липки», о проблемах которого идет речь, ассоциируется с фразеологизмом только у русскоязычного читателя, поэтому иронический подтекст, создаваемый игрой слов, невозможно повторить при переводе.

Далее рассмотрим заголовки из журналов «Vogue» (2010), «Forbs» (2014) и британской газеты «The Guardian (2015):

Таблица 2.

Декодирование и перевод англоязычных заголовков

№	Заголовок	Лингвостилистические особенности	Вариант перевода
1.	Passion for fashion [17, 137]	Аллитерация, каламбур, эллиптическая конструкция	Как угнаться за модой?
2.	Gleesome Threesome: (о новой постановке «Женитьбы Фигаро» в национальном оперном театре Уэльса) [16]	Аллитерация, метафора, аллюзия	А. Святая Троица вновь здесь…и там! В. Звездное трио в новой постановке «Женитьбы Фигаро»
3.	Where the Grass is greener? [17, 18]	Риторический вопрос, аллюзия, метафора, аллитерация	А.В погоне за иллюзией Б.Там хорошо, где нас нет
4.	All shall be well, Jack shall have Jill [5]	Аллитерация, аллюзия, метафора	Все будет в шоколаде
5.	Money from Nothing… [15, 1]	Аллюзия, метафора, эллиптическая конструкция	Много денег из ничего
6.	Measure for Measure [14]	Аллюзия, метафора, эллиптическая конструкция	Не судите, и не судимы будете
7.	Ready, Fire, Aim: Tracking point makes a $27,500 rifle so smart that it can't miss. So, why has the company been misfiring? [17, 50]	Аллюзия, эллиптическая конструкция, риторический вопрос (в подзаголовке)	А. Когда ружье стреляет по своим Б. В ружье! Целься! Огонь!
8.	Much Ado About Something: special education school to perform Shakespeare [15]	Аллюзия, перифраз, эллиптическая конструкция	Много шума…из-за чего? …Откроют ли школу, где будут ставить пьесы Шекспира?

В рассматриваемых заголовках ТК основаны главным образом на каламбуре, метафоре и аллитерации. Актуально использование фразеологических оборотов в качестве заголовков (1–8). Характерная особенность англоязычных заголовков – эллиптические конструкции (1, 5–8), усиливающие экспрессивность и динамичность высказывания. При переводе эллиптические конструкции могут сохраняться (7в), но чаще заменяются на высказывания номинативно-назывные (3а) или глагольные (1). Аллитерация, популярная в заголовках англоязычных изданий, намного реже встречается в русскоязычных Mass Media. Аллюзии на исторические события, тексты на литературные источники популярны в двух случаях. Например, популярны заголовки-аллюзии на высказывания из Библии. Библеизмы функционируют в языках мира, однако «ни один язык не испытал на себе такого заметного влияния Библии, как английский. В течение столетий Библия была наиболее читаемой и цитируемой в Британии книгой» [3, 38]. Как следствие, идиоматические выражения-библеизмы продолжают функционировать до наших дней. Некоторые из них имеют полные или частичные аналоги в славянской культуре: the apple of Sodom – красивый, но гнилой плод; the prodigal son – блудный сын; in the beginning was the word – вначале было слово; a doubting Thomas – Фома неверующий; ten commandments – 10 заповедей; Penelopa's web – тактика оттягивания; to astonish the Browns – бросить вызов общественному мнению; to raise Cain – учинить скандал, поднять шум.

Не менее популярным источником цитирования являются литературные тексты. Заголовки англоязычных Mass Media часто содержат цитаты из прозведений В. Шекспира. Например, название пьесы «Measure for Measure» встречаем в заголовке 6. В данном случае имеет место каламбур и двойная аллюзия, или аллюзия-библеизм, потому что название пьесы является цитатой из Нагорной проповеди, знаменитого поучения Христа о христианском милосердии. Слова эти обращены не к тому, кого судят, а к тому, кто судит: «Не судите, да не судимы будете (подчеркнуто мною – Л. К). Ибо каким судом судите, таким будете судимы; и какою мерою мерите, такою и вам будут мерить» [Матф. **7**:1—3]. При подготовке исследования фраза в качестве заголовка встретилась еще раз: «Can We Measure Media Impact? Surveying the Field» – статья, в русле современных тенденций разделенная на абзацы, каждый из которых наделен подзаголовком. Один из них –«Measure

for Measure» [15]. Заголовок 8 восходит к другой популярной пьесе Шекспира «Много шума из ничего». Идиома «All shall be well, Jack shall have Jill» в заголовке 4 также восходит к творчеству Вильяма Шекспира (1564–1616), со дня смерти которого в 2016 году исполняется 400 лет. Высказывания классика оживают сегодня не только на сцене или на страницах книг, но и в разговорной речи, в заголовках газет и журналов. В справочнике *Large English-Russian phrasebook* в качестве литературного источника идиомы указана пьеса «Двенадцатая ночь» (акт 3, сцена 2). В переводе Т. Щепкиной-Куперник персонаж по имени Пак произносит: «Пусть пословица на вас оправдается сейчас. Всяк сверчок знай свой шесток. Всякий будь со своею милой (подчеркнуто мною – Л. К.), Всяк ездок со своей кобылой. А конец – всему венец» [5]. Фраза символизирует благополучный финал, когда каждый получает то, что заслуживает. Газетные статьи усложнились структурно, стали более динамичными и экспрессивными, что усложняет работу переводчика. Экспрессивность публицистического текста часто достигается при помощи комбинирования приемов. Сложны для передачи комбинации тропов, окрашенные такими оттенками иронии, как сарказм, инвектива (пример 8 в табл. 1; примеры 2, 3 в табл. 2).

В целях эксперимента заголовки из табл. 1, 2 были предложены для перевода на русский язык 10 студентам, обучающимся в ЮЗГУ по программе дополнительного образования «Перевод в сфере профессиональной коммуникации». Эксперимент показал, что распознавание и перевод аллюзий с английского языка вызывает у начинающих переводчиков больше трудностей, чем распознавание и перевод стилистических приемов. Результаты эксперимента сведены в табл. 3.

Таблица 3.

Результаты эксперимента и допущенные ошибки

№	Результаты %		Примечания
1	Перевод аллюзий (4, 5, 6, 8 в табл. 2)	40 %	литературные аллюзии в заголовках 4, 8 не распознал никто из 10, четверо декодировали и верно перевели заголовки 6,7; Типичной ошибкой стало «считывание по форме», без анализа смысла. Заголовок «Measure for measure» переводили как «Око за око, зуб за зуб» и «Баш на баш»; был также предложен вариант «Как аукнется, так и откликнется»
2	Перевод ТК	60 %	не справились с декодированием ТК – 4 из 10 (менее 50 %), из них: 2 – 45 % выполнения задания, 2 – менее 30 %

Знание литературы как культурного наследия и сегодня, в век интеркультурных контактов, ускоренного темпа жизни и средств коммуникаций, позволяет достичь профессионализма в переводческой деятельности. Следует помнить об актуальности формирования профессионального подхода к переводу как к компетенции, о развитии у начинающих переводчиков навыков пользования не только электронными двуязычными словарями, но и словарями сравнений, фразеологическими и этимологическими справочниками. Переводчик обязан уметь пользоваться всем арсеналом эффективных средств. В наш технически развитый век, упрощающий работу переводчика, пренебрежение этапом декодирования приводит к неточностям, ошибкам в толковании смысла, основанного на подтекстовом значении или на оттенках пафоса. Комплексная структура современных заголовков способствует смысловому обогащению текста и созданию подтекста. Такой комплекс требует от переводчика знаний и интеллектуальной активности, профессионализма при декодировании. Элементы заголовочного комплекса формируют новые смыслы и выступают как элементы интеллектуальной игры с читателем. Языковая игра (как нарушение нормы) приводит к новым ассоциациям, смыслам и тональностям. Исследование различных аспектов структуры и функционирования заголовков позволяет углубить знания, увидеть корни отдельных лингвистических явлений и возможные способы их дешифровки при переводе. Структурно сложные заголовочные комплексы, помогают выявить связь целого и частей, приводят в действие механизм ассоциативных связей, обеспечивают взаимодействие различных культурно-идеологических пространств. Развитие генетически родственных заголовку текстовых жанров демотиваторов, рекламных слоганов обусловливает еще одну причину, по которой заголовки СМИ продолжают привлекать внимание исследователей и преподавателей, обучающих будущих переводчиков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арнольд И. В. Значение сильной позиции для интерпретации художественного текста / И. В. Арнольд // Иностранные языки в школе. – Москва, 1978. – № 4. – С. 23–31.

2. Гончаренко С. Ф. Стилистический анализ испанского стихотворного текста / С. Ф. Гончаренко. – Москва : Высшая школа, 1988. – 192 с.

3. Леонович О. А. В мире английских имен / О. А. Леонович. – Москва: ООО Астрель : ОООАст, 2002. – 160 с.

4. Фильчук Т. Ф. Языковая аттракция в различных дискурсивных проявлениях : дис. канд. филол. наук : Харьковский нац. ун-т им. В. Н. Каразина / Т. Ф. Фильчук. – Харьков, 2003. – 219 с.

5. Large English-Russian phrasebook. – URL: http://large_phrasebook_en_ru.academic.ru / 1527/all_shall_be_well,_Jack_shall_have_Jill (дата обращения: 03.04.2016).

6. Дудник Е. Из «дамы с собачкой» в Асю Клячину. Почему зрители верили Ие Саввиной, 2016. – URL: http://www.aif.ru/

7. Кадычанский П. Когда-то при царе Горохе, 2013. – URL: http://kadykchanskiy.livejournal.com/134806.html/

8. Каменева Г. «Оскар» невезения, 2016. – URL: http://www.cosmo.ru/stars/news/20-01-2016/ (дата обращения: 03.03.2016).

9. Курляндский Г. Рецепт от взяточничества : точно рукой сняло, 2014. – URL: http:http://lifenews.ru/news/133050

10. Лесник Е. Во саду ли в огороде, 2013. – URL: http:http://lifenews.ru/news/133050 (дата обращения: 03.03.2016).

11. Маргиева Н. Обобрали, как «Липки», 2005. – URL: http://www.trud.ru/article/15-12-2005/98172_obobrali_kak_lipki.html

12. Стругачев С. Сотворение суши, 2010. – URL: http://papinjournal.ru/ (дата обращения: 03.03.2016).

13. Canning H. Gleesome. – URL: http://www.thesundaytimes.co.uk/sto/culture/music/(дата обращения: 02.03.2016).

14. Schiffrin A., Zutskerman E. Cam we measure media impact? Surveying the impact, 2015. – URL: http://ssir.org/articles/entry/can_we_measure_media_impact_surveying_the_field

15. Firm Foundation Expro. – URL: http://www.heraldextra.com/news/community/much-ado-about-something-special-education-school-to-perform-shakespeare/article (дата обращения: 01.04.2016).

16. Forbes. – January, 20. – URL: http://www.forbes.com (дата обращения: 01.04.2016).

17. Vogue, Feb., 2010. – URL: www.vogue.com

Юго-Западный государственный университет

Казакова Л. Н., кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков

e-mail: l_kazakova@mail.ru

Southwest State University

Kazakova L. N., Candidate of Philology, Associate Professor of the Foreign Languages Department

e-mail: l_kazakova@mail.ru

УДК 32.019.5(075.8)

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ИСТОРИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ РЕСПУБЛИКИ МАЛИ

Кейта Кали

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 17 марта 2016 г.

Аннотация: *в статье анализируются проблемы, связанные с особенностями политической коммуникации и историей политических партий в республике Мали. Мнения журналистов и политических деятелей помогают понять, в каких тяжелых условиях работают малийские журналисты и СМИ представляют доказательства незаконного давления со стороны власти, нечестного влияния политических деятелей и крупных бизнесменов на медийные процессы.*
Ключевые слова: *политическая коммуникация, СМИ, партия, Мали, журналист, политические деятели.*

Abstract: *the article deals with political communication and history of political parties in the Republic of Mali. Opinions of journalists and politicians help to understand severe conditions Mali journalists work under, and also mass media produce the evidence of unlawful government press on mass media and unfair influence of big businessmen and politicians in power.*
Key-word: *political communication, mass media, party, Mali, journalist, politicians.*

Сначала понятие «политическая коммуникация» означало изучение коммуникации между правительством и электоратом, затем смысл термина расширился и стал обозначать обмен политическими сведениями в обществе, в том числе и между правящим большинством во власти и оппозицией. Затем область политической коммуникации расширилась еще больше, она охватила все процессы при изучении роли средств массовой информации в формировании общественного мнения, включая влияние опросов общественного мнения на политическую деятельность [5]. Сегодня она объединяет не только изучение роли коммуникации в политической деятельности, но интегрирует СМИ, опросы общественного мнения, политический маркетинг и рекламу, с особым интересом изучая влияние СМИ на избирательные периоды. Политическая коммуникация обозначает любую коммуникацию, которая представляет собой политику как цель. Это определение слишком экстенсивное, но преимущественно учитывает две большие характеристики современной политики: расширение политической сферы и растущего места коммуникации с преимуществом СМИ и общественного мнения через опросы. Современная политическая коммуникация больше не может остановиться на литературном качестве политических речей и блеске риторики своих повествователей. В работах теоретика Филиппа Дж. Маарека подчеркнуто, что «из-за политического маркетинга, красивые идеи и слова больше недостаточны для того, чтобы быть избранными» [3, 12].

© Кейта Кали, 2016

Политическая коммуникация – это один из важнейших инструментов завоевания доверия и поддержки населения страны политическими партиями и правительствами, это особенно заметно во время избирательных кампаний. Одни политики защищают свою власть, а другие хотят прийти к власти. Для достижения этой цели правительство и оппозиция используют средства массовой информации, чтобы дискредитировать друг друга. Правительство пытается продемонстрировать свои успехи в управлении страной, а оппозиция говорит о провалах правительства. В этом процессе Республика Мали не отличается от других демократических стран. Чтобы говорить о малийском примере в сфере политической коммуникации, мы считаем важным затронуть историю политических партий в Мали.

История политических партий в Мали берет свое начало еще в колониальный период, особенно в период после Второй мировой войны, когда PSP (партия солидарности и прогресса) и US-RDA (Суданский союз – африканского демократического объединения) (антиколониальная партия) были самыми влиятельными партиями. Фили Дабо Сиссоко, лидер партии PSP, после поражения на французских выборах 1956 года присоединяется к партии US-RDA, которая стала доминирующей партией во времена независимости в 1960 году. US-RDA была во власти около десятка лет под управлением социалиста Модибо Кейта. Он первый президент Республики Мали. После свержения Модибо генералом Мусса Траоре, который стал вторым президентом Республики Мали, все партии были запрещены. Но Мусса

Траоре создает единственную партию UDPM (демократический союз малийского народа) в 1975 году, которая исчезает после падения Мусса в марте 1991 года. ADEMA (союз демократии в Мали) начинала как коалиция некоторых подпольных движений, выступающих против захвата власти Мусса Траоре в 1968 году.

ADEMA была юридически признанной в 1990 году после международного давления в пользу демократизации, затем стала партией под названием ADEMA-PASJ (союз демократии в Мали – африканская партия солидарности и справедливости) в 1991 году под руководством Альфа Умар Конаре, который потом стал первым демократически избранным президентом третьей республики. Также была создана еще одна партия CNID (Национальный Конгресс Демократической инициативы) под управлением Мунтага Талл, которая выделилась относительным успехом [1, 38].

US-RDA хотя и пережила внутренний конфликт до выборов 1992 года, но продолжила играть важную роль в течение переходного периода. После событий 1991 года в Мали была организована серия голосований, чтобы внедрить новые учреждения. За четыре месяца с января по апрель 1992 года малийцы голосовали шесть раз. Во время президентских выборов 1992 года ADEMA-PASJ снабдилась крепкой сетью в сельском мире, что позволило ее кандидату Альфа Умар Конаре напрямую пойти навстречу избирателям округа. «Хорошо организованная ADEMA-PASJ сделала из нее почти непобедимую избирательную машину» [1, 34]. Выборы 1992 года показали, что ADEMA-PASJ и US-RDA были единственными политическими формированиями, пользующимися крепкой организацией и популярностью в сельской местности. Назначение Конаре президентом позволило ADEMA-PASJ поддержать свою позицию по отношению к оппозиции. Партия сохранила парламентское большинство в течение обоих мандатов Конаре. Ее господство ушло, когда Амаду Тумани Туре (ATT) был избран президентом в 2002 году как независимый кандидат. Никакая партия не получила явного большинства на выборах. Избрание независимого кандидата позволило многочисленным партиям сражаться почти на равных без официозного вмешательства администрации президента. Результаты выборов в законодательное собрание иллюстрируют эти изменения политической среды.

Бывший премьер-министр Ибрахим Бубакар Кейта покинул АДЕМА, когда стало очевидным, что он не станет кандидатом от партии. Он создал свою собственную партию RPM (объединение Мали), которая получила наибольшее количество мест в следующих выборах в законодательное собрание в 2002 году. РПМ занимала третье место на муниципальных выборах 2004 года с 13 % мест, после АДЕМА с 28 % и URD (союз за республику и демократию) с 13 %. URD была создана в 2004 году Сумайла Сиссе (проигравшим кандидатом) и его сторонниками на президентских выборах. Сиссе и его сторонники были разочарованы отсутствием ангажированности партий и очевидного предпочтения тогдашнего президента Конаре для будущего президента Амаду Тумани Туре [1, 8].

Специалисты по коммуникации, работающие на правительство или на политические партии, являются посредниками между политическими партиями и правительством, между властью и народом. Они осуществляют два типа коммуникации, у которых есть почти те же способы действия на уровне средств массовой информации. У правительственной коммуникации двойная конечная цель. Инструментальная – правительство сообщает о своих действиях, т. к. это необходимо для применения политики, которую оно хочет вести; а также рекламная, ее конечная цель в том, что члены правительства пытаются подчеркнуть свои положительные действия и остаться у власти на новый срок.

В правительственной коммуникации несколько регистров: когнитивный регистр (информация, касающаяся только фактов, которые позволяют гражданам улучшить их уровень знаний), аргументативный регистр (аргументация отсылает население к маленьким теориям жизни или общества), эмоциональный регистр (который призывает к эмоциям). У политических партий есть четыре существенные функции. Во-первых, формирование общественного мнения: они предлагают информационные кадры реальности; объединяют интересы; трансформируют множество интересов, существующих в обществе в большой программе действия; во-вторых, набор и образования депутатов; в-третьих, это социальная интеграция: они способствуют выражению интересов неблагополучных слоев общества и обеспечивают их интеграцию. Их амбиции состоят из завоевания и осуществления власти. Если партия представлена в правительстве, ее цель – поддержка правительства, если партия в оппозиции, ее цель – оспаривать правительственную коммуникацию, формулировать альтернативные предложения. Партии осуществляют два типа коммуникации: внутренняя коммуникация, которая направлена на активистов партий; и внешняя коммуникация – для всех избирателей и граждан.

Внешняя коммуникация может быть прямой, когда она используются средства, принадлежащие партиям, или косвенная, которая осуществляется через посредников – средства массовой информации. Косвенная коммуникация ставит партии под угрозу «паразитирования» своих сообщений: СМИ могут отбирать несколько отрывков сообщений и комментировать их. Но это дает много преимуществ: коммуникация делается почти бесплатной, «СМИ по-

зволяют касаться большого количества адресатов, и, наконец, обращение к посредникам может иногда помочь сделать сообщение правдоподобным» [4, 52].

Организации, предприятия, общественные организации способны стать производителями информации. Все эти учреждения внедряют отделы коммуникации, ответственные за слова этих учреждений перед журналистами или перед широкой публикой. Но производственная информация носит рекламный характер, т. к. она описывает реальность, которая соответствует точки зрения организации. Работа этих отделов коммуникации состоит в том, чтобы давать журналистам коммюнике, общие данные об организации, которые являются частью элементов стимулирования организации и ее руководителей, в организации встреч или поездок, чтобы устанавливать личный контакт с журналистами.

Роль пресс-атташе политических партий является стремлением к тому, чтобы его партия присутствовала в медийном пространстве на любом носителе информации. В Мали политические партии предпочитают работать с печатными СМИ, т. к. у них влияния больше: они рассылаются информацию по всем посольствам [2, 8]. «Ответственные за коммуникации» осуществляют контроль декларации в редакциях, готовят пресс-конференцию, оформляют пресс-коммюнике своих партий и облегчают доступ журналистов к информации своих партий. Джигиба Кейта (секретарь коммуникации партии «ПАРЕНА») считает, что, когда «ответственный за коммуникации» интересуется прессой, это приятно журналистам, таким образом это может хорошо повлиять на отношение к своей партии» [3, 1].

По мнению Мамаду Фофана, у политических партий нет собственных газет, т. к. они испытывают нехватку ресурсов, чтобы одушевлять эти газеты, следовательно, они довольно быстро умирают. Политические партии пытаются иногда их воскресить по случаю события или конгресса [4, 5]. Некоторые партии пытаются организовать пресс-конференцию каждый месяц, но не получается. Поэтому они просто делают пресс-коммюнике по случаю события. Эти коммюнике являются главными инструментами партий. Но партии выбирают газеты, в которых будут опубликованы их коммюнике. Стратегия «ответственных за коммуникации» политических партий основана исключительно на контактах с журналистами. Они знают журналистов во всех редакциях газет, практически даже всех журналистов Бамако. Ключ «ответственного за коммуникации» – это межличностное отношение, «немного манипуляции». Если журналист говорит что-то плохое о партии, он звонит ответственному за публикацию газеты. Если газета публикует неприятную статью, то пытаются задабривать журналиста, чтобы он остановился. Другая стратегия состоит в том, чтобы заставить газету принять послание партии, что позволит внушить доверие к посланию партии в глазах читателя. Мамаду Камара, секретарь коммуникации партии ЦНИД объясняет: «Когда мы покупаем рекламные страницы, то это мы задумываемся над посланием, но мы не уверены, что это послание будет иметь больше всего влияния на читателя. Постараемся, чтобы это послание выглядело как журналистский материал» [2, 11].

Политические партии прилагают большие усилия для покупки рекламных страниц в газетах, которые близки к их взглядам, это способ вознаграждения этих газет за верность. СМИ, по мнению Шарля Туссэна, это «главные посредники общественного пространства» [3, 8], т. е. они осуществляют посредничество между политическими деятелями и публикой. Отношения журналистов с политиками – это один из неизбежных аспектов профессии. Но эти отношения редко нейтральны и не являются заинтересованными. Некоторые политические деятели делают так, чтобы получить поддержку не только журналистов, что им обеспечивает несколько льстивых статьей в некоторых публикациях, но также главных редакторов газет, что им дает как минимум критику этих изданий. Бывает, что политические деятели пишут в газетах в качестве журналистов. Некоторые помогают молодым журналистам создавать газеты. Например, бывший президент Мали Амаду Тумани Туре помог Самби Туре финансами, когда он создал газету «Info-Matin» («Утренняя новость»), но это было намного раньше того, как он стал президентом.

Политические партии, как и государственная администрация, используют метод умолчания («информационного удержания»). Но это связано больше с политическими взглядами, чем с тактикой борьбы за власть. Амиду Сиссе, журналист и активист партий URD признает, что не имел никаких проблем, когда писал насчет этой партии. Но когда речь идет о том, чтобы собирать информацию о других партиях, двери закрываются. Если сообщают информацию, то 95 % ложь. На предприятии никто не сообщает информацию за исключением того, если эта информация о самом предприятии. Как будто все выступают в одном союзе, чтобы скрыть информацию. Информационное удержание может даже стать стратегией для политических деятелей. Иногда они специально дают сведения, которые журналист не может сопоставить с другими. По мнению Хамей Сиссе, некоторые министры иногда просят ассоциацию издателей печати или дом печати выбирать журналистов, которые будут их сопровождать в командировку, хотя это решение должен был бы теоретически принять главный редактор газеты. Отбирая журналистов, которые будут сообщать об их поездке, в зависимости от их политических симпатий, министры напрямую атакуют свою «проблему» в источнике. Это позволит им сначала осуществить

контроль над журналистами и над всей информацией, которая будет разглашена. Соответственно, они не будут подвергаться острой критике.

Политик любит контролировать и манипулировать информацией. Когда он не уверен, что может ее контролировать, он пытается ее скрыть. В национальной ежедневной газете «L'ESSOR» («Развитие»), если власть решила, что журналисты не должны говорить об информации, они не будут этого делать. «Если у них есть возможность, то политики заставляют изменять содержание статей до публикации. Случается, что они даже предлагают статьи» [4, 15]. Методы, использованные политикой, чтобы оказывать влияние на содержание газет, идут из предложения в отмене информации, проходя даже через отчуждение статей. Политическая чувствительность журналиста влияет на обработку информации. Но когда эта чувствительность совпадает с чувствительностью главного редактора, то газета в целом последует за этой тенденцией. Самби Туре по политическим взглядам ближе к Ибрахим Бубакар Кейта, и он признает: «Материалы газеты соответствуют моей политической ориентации» [3, 1].

Главный редактор – это тот, кто заботится об интересах своей газеты. Он проверяет, чтобы опубликованные статьи не оскорбляли политического деятеля. Один журналист газеты «L'Observateur» («Наблюдатель») рассказал, что дал отрывок интервью, который негативно говорил о президенте страны, и тогда его главный редактор убрал острые свидетельские показания. Главный редактор осуществляет контроль над работой журналиста, но это не вызывает протеста. В «L'Essor», когда тема «чувствительна», журналисту всегда помогает главный редактор или его заместитель. Были случаи, когда они изменяли статью, чтобы сделать ее менее агрессивной. Главный редактор может осуществлять цензуру публикации в газете.

Политические деятели Мали пытаются манипулировать журналистами, предлагают им финансовые компенсации, пытаются наладить эмоциональные связи с ними. Если пресса становится слишком предвзятой, она больше не будет способствовать общественному обсуждению, а общественные дебаты станут бесплодными и не будет размышлений о демократии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интервью члена партии URD («Союз за республику и демократию»). – Grosjean S. Modes d'influence des hommes politiques sur les journalistes de la presse malienne : Mémoire de recherche / Stella Grosjean. – Paris : Université Paris 1, 2008. – 118 p.

2. Интервью с Мамаду Камара, секретарем коммуникации партий CNID («Национальный Конгресс Демократической инициативы»). – Indiscipliné. La communication, les Hommes et la politique. – Paris : Odile Jacob, 2012. – p. 46. – URL: http://www.wolton.cnrs.fr/spip.php?article157 (дата обращения: 7.05.2016).

3. MAAREK, Philippe J.Communication et Marketing de l'homme politique, Collection communication politique et publique / Philippe J. MAAREK. – Paris : LITEC,1992. – 231 p.

4. Vengroff, Richard. Governance and the Transition to Democracy : Political Parties and Party system in Mali / Richard Vengroff // Journal of modern Africain Studies. – 31décembre, 1993. – p. 546–551.

5. Wing S.-D. Démocratie malienne et dialogue constitutionnel (1991–2007) : La quête d'un Etat de choix (L'Afrique politique). – Paris : édition Karthala, 2012. – 249 p. – URL: www.wolton.cnrs.fr/spip.php? article 61 (дата обращения: 14.05.2016).

Воронежский государственный университет

Кейта Кали, аспирант кафедры истории журналистики и литературы

Voronezh State University

Keith Cali, Post-graduate Student of the History of Journalism and Literature Department

УДК 070:004.738.5

НОВОСТИ В ИНТЕРНЕТ-СМИ: ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОВЕСТКИ ДНЯ

М. А. Миронова

Смоленский государственный университет

Поступила в редакцию 3 января 2016 г.

Аннотация: *автор рассматривает особенности формирования информационной повестки дня с помощью анализа структуры новостей федеральных изданий.*
Ключевые слова: *интернет-СМИ, новости, информационная повестка дня, федеральные издания, аудитория интернет-СМИ, медиаграмотность.*

Abstract: *the author discusses peculiarities of formation of the information agenda.*
Key-words: *online media, news, information agenda, Federal editions, audience of Internet media, media literacy.*

Читатели новостей в Рунете – это активные пользователи Интернета: 94,3 % исследуемой аудитории пользуются им 6-7 раз в неделю, 60 % аудитории проводит в нем от двух до шести часов в день [1]. В 2011 г. 59 % россиян доверяли Интернету. Лояльность аудитории к интернет-СМИ стоит на четвертом месте после лояльности к центральному телевидению, региональному, местному телевидению, центральному радио. Обобщенный образ представителя лояльной аудитории – высокообразованный житель столиц 25-34 лет [2].

Исследования интернет-СМИ начались относительно недавно. О роли Интернета в формировании информационного общества говорили такие исследователи, как М. Кастельс, М. Маклюэн, Э. Тоффлер. Среди современных исследователей интернет-СМИ следует назвать И. Д. Фомичеву, М. М. Лукину, которые придерживаются социологического подхода в исследованиях [3]. Практико-ориентированный подход к изучению интернет-журналистики представлен в книге А. Амзина «Новостная интернет-журналистика». [4]. В некоторых исследованиях рассматривается влияние Интернета на разные сферы жизни общества. В частности, А. В. Чугунов анализирует политическую коммуникацию в интернет-СМИ [5]. Помимо теоретических работ российских и зарубежных ученых, ценными являются исследования компаний, работающих в сфере интернет-медиа, в частности, компании Яндекс. В одном из последних исследований Яндекса отмечается, что, по данным Яндекс.Метрики на лето 2014 г., каждый четвертый пользователь Интернета в России хотя бы раз в месяц заходит на сайты отечественных СМИ. Однако активных потребителей контента среди читателей новостей немного. Только 4 % российских пользователей (15 % от всех читателей новостей) просматривают на новостных сайтах по 30 и больше страниц в месяц. Почти половина читателей новостей в течение месяца пользуются только одним источником, ещё четверть читают новости на двух-трех сайтах [6].

В условиях доверия значительной части населения интернет-СМИ важным становится формирование информационной культуры общества. Умение выделять важную информацию в потоке новостей – необходимое условие работы журналиста в наши дни. Не случайно Галина Тимченко, бывший главный редактор Lenta.Ru, определила основные правила чтения новостей.

«Не верьте заголовкам. Они написаны для привлечения вашего внимания и обычно не несут серьезной смысловой нагрузки. Более того, зачастую заголовок противоречит содержанию.

Обращайте внимание на источник. Если в новостной заметке ссылки на источник нет совсем – это серьезный повод сомневаться в достоверности информации. Если издание ссылается в заметке на информацию другой газеты или новостного ресурса – не поленитесь, пройдите по ссылке и сравните информацию» [7].

Согласно исследованию РИА Новости, основные источники получения новостей в Интернете: новостные сайты (56 %), поисковые системы (результаты поиска) (54 %) и социальные сети (50 %). 40 % аудитории читают новости на нескольких новостных сайтах и только 24 % респондентов предпочитают получать информацию из одного интернет-СМИ [1]. В связи с этим в качестве объекта исследования были выбраны три основных информационных ресурса, отражающих общероссийскую и мировую повестку дня. РБК (посещаемость, по данным Liveinternet на 12.09.2015 г., – 831.966), Lenta.Ru

© Миронова М. А., 2016

(614.162), Газета.Ru (406.695) [8].

Цель исследования – определить особенности формирования информационной повестки дня с помощью анализа структуры новостей федеральных изданий, соотношения заголовка и текста новости, наличия или отсутствия оценочной лексики, проверки источников информации и целостного анализа содержания новостей.

Материалом для исследования послужили публикации трех федеральных изданий – РБК, Lenta.Ru, Газета.Ru – в период с 19 по 23 октября 2015 г. Проанализировано 79 материалов. Деловое издание РБК публикует наиболее взвешенную информацию. Оно чаще цитирует иностранные информационные источники – Reuters, Bloomberg, The Financial Times. Среди русскоязычных источников представлены ТАСС, Интерфакс, «Коммерсант», «Радио Свобода». РБК придерживается жестких форматов написания новостей: у них нет ярко выраженной оценочной лексики, нет комментариев журналистов. Структура новостей этого издания представляет собой цитирование документов, информации других СМИ со ссылкой на источник, мнения экспертов, придерживающихся противоположных точек зрения на освещаемую проблему. Среди экспертов присутствуют как неназванные источники, близкие к правительству и администрации президента, так и иностранные политики. Однако в некоторых материалах журналистам РБК все же удается выразить свое отношение к теме новости и способствовать формированию определенных выводов у читателей. Например, в материале «Спецслужбы займутся пропагандой позитивных ценностей среди граждан» оценочный характер имеет сам заголовок. Он резко выделяется среди преимущественно нейтральных заголовков других новостей. Тема данного материала – рассмотрение проекта закона о профилактике правонарушений. Определенное восприятие этого материала формируется с помощью подбора фактов. Основное содержание новости – изложение текста законопроекта: на основании документа поясняется, что подразумевается под понятием «профилактика», кто будет отвечать за реализацию этого законопроекта. Согласно сообщению РБК, «Законопроект предлагает несколько форм профилактического воздействия. Это профилактическая беседа, официальное предостережение о недопустимости действий, создающих условия для совершения правонарушений, профилактический учет, представление об устранении причин и условий, способствовавших совершению правонарушений, социальная адаптация» [9]. В материале также указывается размер финансирования подобных программ в прошлом: «В 2012 году 4547 региональных и местных программ профилактики правонарушений были профинансированы на общую сумму 17,5 млрд руб., уточняется в пояснительной записке. Более свежих данных нет, а МВД не предоставило оперативного ответа на запрос РБК. Расходы на профилактику возьмут на себя сами осуществляющие ее органы и ведомства, следует из законопроекта» [9]. В завершении материала приводятся комментарии экспертов: члена президентского совета по правам человека Игоря Каляпина, адвоката Алексея Михальчика и судьи Мосгорсуда в отставке Сергея Пашина. Первый эксперт утверждает следующее: «Профилактика нужна, тут спорить не о чем, – уверен руководитель комитета по предотвращению пыток, член президентского совета по правам человека Игорь Каляпин. – Но сотрудники правоохранительных органов считают себя борцами с преступностью и предпочитают разбираться с последствиями преступлений, а не искоренять проблему – бороться за безопасность граждан». По мнению Каляпина, чтобы такой закон работал, он должен назначить ответственных за профилактику чиновников, содержать механизмы профилактики и определять источники финансирования. «Если этого нет, то это очередная профанация», – считает правозащитник» [9].

Адвокат Алексей Михальчик в целом поддерживает идею профилактики правонарушений, но считает обсуждаемый законопроект слишком декларативным. Судья Мосгорсуда в отставке Сергей Пашин воздерживается от оценок законопроекта и в качестве комментария рассказывает об аналогах подобной практики за рубежом и в Советском Союзе. Завершается материал вновь комментарием Игоря Каляпина, из чего можно сделать вывод, что он является решающим для восприятия этой новости.

Таким образом, информационная политика РБК диктует журналистам максимально нейтральный подход к освещению событий. Однако это не исключает влияния журналистов на формирование общественного мнения посредством сообщений в РБК. Формирование точки зрения у читателей на освещаемые события происходит за счет влияния контекста: умелого сочетания фактов, комментариев экспертов, многозначного цитирования источников информации, оценочной лексики в заголовках.

Газета.Ru преимущественно цитирует российские информационные источники: ТАСС, LifeNews, чаще других – РИА «Новости», среди иностранных источников упоминается агентство Reuters. Журналисты Газеты.Ru, в отличие от журналистов РБК, могут выражать свою точку зрения. Примером служит аналитический материал на экономическую тематику «Бюджет лишится миллиардов» с подзаголовком «Минфин ждет падения доходов федерального бюджета в оставшиеся месяцы этого года». Информационный повод новости – выступление 23 октября в Госдуме министра финансов Антона Силуанова с докладом, в котором он выразил опасение, что федеральный бюджет может недосчитаться доходов в этом году. Заявление Антона Силуанова

подтвердил несколькими днями ранее заместитель министра финансов Максим Орешкин. Он отметил, что поскольку в четвертом квартале 2015 года доходы федерального бюджета снизятся, маловероятно, что дефицит бюджета в этом году будет ниже официального прогноза. Однако журналист опровергает пессимистичный прогноз Минфина, о чем заявлено в лиде материала: «Дефицит федерального бюджета в текущем году вряд ли будет меньше запланированных 2,166 трлн рублей. Несмотря на хорошие показатели девяти месяцев, в четвертом квартале этого года Минфин видит риски снижения доходов. Впрочем, ожидания аналитиков по октябрю этот прогноз пока не подтверждают» [10]. Автор материала Петр Орехин подробно разбирает документ Минфина, в котором содержится прогноз по дефициту бюджета. Журналист приводит большое количество цифр из документа, однако сопоставить эти цифры для проверки доказательности материала не представляется возможным, поскольку они отражают доходы и расходы бюджета за разные временные промежутки: за январь-сентябрь 2015 г., за июнь-сентябрь 2015 г., за квартал, за месяц. После перечисления доходных и расходных статей бюджета журналист приходит к выводу о том, что в четвертом квартале дефицит бюджета может оказаться минимальным: «Вопрос величины дефицита важен с двух точек зрения. Во-первых, если он окажется значительно ниже планового показателя, то это будет означать, что ведомство занижает свои оценки и в бюджете следующего года (внесен в Госдуму 23 октября) доходы также, вероятнее всего, окажутся выше запланированных 13,738 трлн руб. (расходы заложены в размере 16,098 трлн руб.) и дефицит выйдет ниже предполагаемых 2,36 трлн руб.» [10]. Однако это утверждение – лишь предположение журналиста. В качестве доказательства приводятся оптимистичные прогнозы по дефициту бюджета аналитиков Sberbank CIB и начальника управления инвестиций УК «Райффайзен Капитал» Владимира Веденеева. После комментариев экспертов следует замечание журналиста о том, что высокие доходы и относительно низкий дефицит позволят Минфину сэкономить средства Резервного фонда. Однако обращает на себя внимание следующий комментарий в материале: «На запрос «Газеты.Ru» относительно расходования средств Резервного фонда и бюджетных прогнозов на октябрь-декабрь Минфин на момент подготовки данного материала не ответил» [10]. Следовательно, доводы журналиста и экспертов не имеют главного подтверждения – от Минфина.

В целом материал логически не структурирован, в качестве доказательств исходного утверждения журналиста используется не конкретная аргументация, а перечисление большого количества разрозненных цифровых данных, которые практически невозможно сопоставить при беглом прочтении материала. Можно предположить, что из-за трудного восприятия текста читатель не станет вдаваться в подробности аргументации журналиста и многое воспримет на веру, обращая внимание на документальную основу материала (цифры из законопроекта Минфина). Более того, согласно «эффекту края» в любом материале лучше всего запоминаются начало и конец. В связи с этим обращает на себя внимание заключительный абзац публикации: «Если бюджетные доходы в четвертом квартале этого года не сократятся, то из Резервного фонда до конца года может быть израсходовано менее 1 трлн руб., и в 2016-й страна войдет с запасами наличных почти на 4 трлн руб., что позволит спокойно пережить следующий год и сохранить достаточно средств на 2017 и 2018 годы, когда в России пройдут выборы президента» [10]. Таким образом, журналист дает оптимистичный прогноз вопреки данным Минфина.

Lenta.ru чаще всего ссылается на следующие источники информации: РИА Новости, ТАСС, Интерфакс, Reuters, Associated Press, The New York Times. В информационной повестке дня Lenta.ru нередко встречаются новости, в которых заголовок противоречит содержанию. Примером может служить новость «Шувалов опроверг слова Обамы о разорванной в клочья экономике России». В первом и втором абзаце новости действительно содержится заявление первого вице-премьера Игоря Шувалова о том, что ситуация в банковском секторе достаточно стабильна и в сентябре наблюдается прирост промышленного производства. Однако информация, содержащаяся в последующих абзацах, указывает на то, что экономика России все же испытывает определенные проблемы: «15 октября международное рейтинговое агентство Standart & Poors ухудшило оценку снижения ВВП России в 2015 году с 2,6 % до 3,6 %. В МВФ ждут падения в 3,8 %. Минэкономразвития ожидает спад на 3,9 %, ЦБ – на 3,9–4,4 % при ценах на нефть в 52 доллара за баррель. 30 сентября Всемирный банк констатировал, что российская экономика достигла дна и переживает период зыбкой стабилизации. Помешать этому процессу могут колебания на нефтяном и валютном рынках, предупредили в международной организации» [11]. Следовательно, структура новости, содержащей противоречивую информацию, предполагает, что сам читатель сделает необходимые выводы. Однако, если принять во внимание, что аудитория интернет-СМИ очень бегло читает новости, иногда ограничиваясь прочтением заголовка и первых абзацев, можно предположить, что в сознании определенного числа читателей останется информация о стабильном положении российской экономики со ссылкой на слова первого вице-премьера.

Другим примером несовпадения заголовка и текста новости является материал «США понесли первые потери с момента начала операции в Ираке».

В новости сообщается, что коммандос США и Иракского Курдистана атаковали укрепленный лагерь боевиков «Исламского государства» (ИГ) неподалеку от города Хавиджа на севере страны. В результате операции были освобождены до 70 курдских заложников и захвачены несколько высокопоставленных боевиков. Это была первая наземная операция с участием американских военных с момента начала кампании США против ИГ. В данном материале обращает на себя внимание заголовок, в частности, слова «США понесли первые потери…», предполагающие гибель, по крайней мере, нескольких человек, возможно, и большего количества в результате военной операции. Однако уже в первом абзаце новости сообщается следующее: «Американские и курдские спецназовцы провели в Ираке операцию по освобождению заложников, *погиб один военнослужащий США (выделено мной. – М. М.).* Об этом сообщает The New York Times…» [12]. В данном материале используется прием смещения акцентов, поскольку внимание читателей акцентируется на потерях армии США в ходе военной операции, на второй план отходит более значимая информация – успешность операции союзных войск, начало наземных военных действий армии США на территории Ирака.

Нередко новости на Lenta.ru несут определенную оценочность, что нарушает принцип нейтральной передачи информации. Это можно наблюдать, например, в материале «ООН подарила сирийцам партию просроченного печенья» [13]. Заголовок этой новости имеет явную отрицательную оценку. Кроме того, глагол «подарила» в заголовке предполагает, что представители ООН намеренно передали в Сирию недоброкачественную продукцию. Однако в тексте новости отмечается, что это было сделано случайно. Обращает на себя внимание и информационный повод новости – сам факт о передаче сирийцам партии просроченного печенья не имеет реальной значимости. Вероятнее всего, такого рода новости создают информационный шум в повестке дня конкретного издания, когда важен не смысл новости, а эмоциональный заряд, который она несет. Это подтверждает и структура данного материала: тема новости раскрывается только в первых двух абзацах. Дальше идет бэкграунд, не имеющий отношения к основной теме. В нем сообщается о наплыве беженцев из Сирии в Евросоюз и о начале военной операции России в Сирии.

Таким образом, в период с 19 по 23 октября 2015 г. было проанализировано 79 материалов трех федеральных изданий РБК, Lenta.Ru, Газета.Ru. На основе исследования были выявлены следующие характерные черты передачи информации новостными изданиями: влияние контекста, когда восприятие информации зависит от сочетания фактов и комментариев экспертов (РБК); некорректное использование цифровых данных в качестве доказательства утверждения журналиста (Газета.Ru); смещение акцентов, оценочные заголовки, несоответствие заголовка содержанию новости (Lenta.ru).

ЛИТЕРАТУРА

1. Кто читает новости в Рунете? Центр исследований РИА Новости. – Москва, 2013. – URL: http://research.ria.ru/audience/20130627/918598874.html
2. Российские СМИ сегодня и их аудитория. ВЦИОМ. – Москва, 2011.
3. Интернет-СМИ : теория и практика / [под ред. М. М. Лукиной]. – Москва : Аспект-Пресс, 2013. – 348 с.
4. Амзин А. Новостная интернет-журналистика : учеб. пособие для студентов вузов / А. Амзин. – Москва : Аспект-Пресс, 2011. – 142 с.
5. Чугунов А. В. Политика и интернет : политическая коммуникация в условиях развития современных информационных технологий : автореф. дис. …канд. полит. наук / А. В. Чугунов. – Санкт-Петербург, 2000. – 18 с.
6. Новости в Интернете : СМИ и читатели. – URL: https://yandex.ru/company/researches/2014/ya_news
7. Как читать новости? Инструкция Галины Тимченко. – URL: http://mag.afisha.ru/stories/vse-samoe-glavnoe-na-god-vpered/kak-chitat-novosti-instrukciya-galiny-timchenko/
8. Liveinternet.12.09.2015. – URL : https://www.liveinternet.ru/rating/#
9. Михайлова А. Спецслужбы займутся пропагандой позитивных ценностей среди граждан / А. Михайлова, Ф. Рустамова // РБК. 22.10.2015. – URL: http://www.rbc.ru/politics/22/10/2015/56276c8d9a79478028ed21a9
10. Орехин П. Бюджет лишится миллиардов / П. Орехин // Газета.Ru. 24.10.2015. – URL: http://www.gazeta.ru/business/2015/10/22/7837181.shtml
11. Б.п. Шувалов опроверг слова Обамы о разорванной в клочья экономике России // Lenta.Ru. 21.10.2015. – URL: http://lenta.ru/news/2015/10/21/fullcontrol/
12. Б.п. США понесли первые потери с момента начала операции в Ираке // Lenta.Ru. 22.10.2015. – URL: http://lenta.ru/news/2015/10/22/iraqraid/
13. Б.п. ООН подарила сирийцам партию просроченного печенья // Lenta.Ru. 24.10.2015. – URL: http://lenta.ru/news/2015/10/24/biscuits/

Смоленский государственный университет
Миронова М. А., кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и культуры речи
E-mail: ma_mironova@list.ru

Smolensk State University
Mironova M. M., Candidate of Philology, Associate Professor of the Journalism and Culture of Speech Department
E-mail: ma_mironova@list.ru

УДК 070.659: + 316.773

СТИЛЕОБРАЗУЮЩИЕ ПРИЕМЫ ЮМОРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА РЕКЛАМЫ

С. И. Мокшин

Новосибирский государственный университет

Поступила в редакцию 4 марта 2016 г.

Аннотация: *в статье рассматриваются стилеобразующие приемы юмористического дискурса рекламы. Обозначаются понятие рекламного дискурса, говорится о понятии комического и юмора в рекламе. На примерах визуальной рекламы показываются юмористические ситуации, в которых выделяются кластеры: реклама для детей, мужчин и женщин, а также реклама с «внутренним» юмором, который понятен осведомленному зрителю или слушателю. Сообщается о взаимодействии рекламных дискурсов, таких как юмористического и доверительного, юмористического и шокового, использование устаревшего «бородатого» юмора и т. д.*
Ключевые слова: *юмористическая реклама, дискурс, смешное, комическое.*

Abstract: *the article deals with trailblazing receptions of comic discourse of advertising. Represented by the concept of advertising discourse, it refers to the concept of the comic and humor in advertising. On examples of visual advertising showing humorous situations in which stand out so-called clusters: advertising for children, men and women, as well as advertising with the «internal» sense of humor, which is understandable knowledgeable viewer or listener. It is reported on the interaction of advertising discourse, such as of comic and confidence, of comic and shock, the use of outdated «bearded» humor.*
Key-words: *humorous advertising, discourse, funniest, comic.*

Одним из наиболее важных человеческих качеств является общение. В современном мире общение играет немаловажную роль. Оно разнонаправлено и многогранно, поскольку осуществляется через разные каналы коммуникации. В эпоху всемирной глобализации мы можем с помощью современных технологий строить общение с людьми, которые находятся за тысячи километров от нас. При этом каждый из нас по-разному интерпретирует полученную информацию, выделяя различные смысловые аспекты, определяя различную меру значимости событийности сообщения. Эту дискуссию и восприятие информации называют дискурсом. Тён ван Дейк (в работе «Язык. Познание. Коммуникация») говорит о модели дискурса. Модель заключается в детальном присвоении такой информации, как дискурс. В понимании Тён ван Дейка, дискурс – это представление человека о предмете, об отношении к определенному событию, который принято называть ситуацией. Газетные и телевизионные новости, по мнению ученого, являются особым типом дискурса, поскольку основными факторами производства новостей являются экономические, политические, социальные аспекты. Главное в дискурсе, по ван Дейку, – это цель, интерес, стиль. «Различные формы контент-анализа – как традиционные, так и недавно возникшие – были направлены на методологически адекватное описание отдельных свойств текстов массовой информации с основной целью – выявить особенности соответствующих контекстов. Адекватность такого подхода определяется скорее обоснованностью используемых категорий и изощренностью статистической обработки результатов, чем систематическим анализом и пониманием текстов массовой коммуникации» [1, 111]. В работе И. В. Силантьева, «Газета и роман. Риторика дискурсных смешений» дискурс понимается как «устойчивая, социально и культурно определенная традиция человеческого общения» [2, 7]. Согласно Силантьеву, «рекламный» дискурс выделяется наряду с «обиходным», «официальным», «образовательным», «научным», «политическим», «публицистическим», «религиозным», «эстетическим» и др.

Мы под дискурсом понимаем целостное высказывание, которое образует коммуникативное событие, поскольку главное в любом сообщении – это наличие информации. Функция информации единична, если сообщение посылается не человеком, а машиной. Например, светофор регулирует движение, а будильник сообщает нам о наступлении определенного времени. «В системе человек – человек наряду с восприятием информации не меньшую роль играет перцепция (восприятие образа отправителя) и интеракция (образное воздействие получателя на полученное сообщение). Спецификой рекламного дискурса являются потребительские свойства про-

© Мокшин С. И., 2016

дукта. Предметом сообщения в рекламном дискурсе является имидж, наряду с материальными свойствами товаров и услуг. Поскольку основной функцией рекламы является привлечение покупателя, то одними из средств рекламы могут являться развлекательность и доверительность.

Алексей Левинсон в работе «Заметки по социологии и антропологии рекламы» говорит о роли художественного слова. «Уникальная особенность рекламы в том, что она одновременно осуществляет и массовую, и избирательную функцию» [3]. Поскольку основная часть рекламных сообщений представляет группу товаров, направленную на массового потребителя, избирательной функцией является воздействие предмета рекламного сообщения на массового потребителя. В экономике существует понятие товаров высокого и низкого спроса. Товары высокого спроса представляют собой обычную потребительскую корзину: молоко, хлеб, яйца и др. Товары низкого спроса представляют собой роскошь. Для товаров низкого спроса (например, автомобили, шикарные часы или ювелирные украшения) рекламодатель не будет использовать юмор, ориентированный на большую аудиторию, он будет показывать избирательный юмор, понятный только ценителю роскошных авто или любителю изысканных украшений. Например, реклама автомобиля «Volkswagen Beattle» (Жук), где автомобиль изображается в виде насекомого. В таком сравнении рекламодатель подчеркивает название марки автомобиля, а также его технические характеристики.

Рекламный дискурс – это полидискурсивное понятие, поскольку может быть аудиальным (реклама на радио), визуальным (печатная реклама) и кинестетическим (реклама на ТВ). Для каждого рекламного сообщения характерен свой стиль и выразительные средства: визуальные, аудиальные, акустические или словесные виды. В настоящей статье мы обращаемся к анализу рекламных видеороликов, поскольку нас интересует функционирование дискурсов и их восприятие потенциальным потребителем. Для нас главной избирательной функцией будет являться комическое и юмор. Для того чтобы классифицировать рекламные ролики по направленности продукта, мы вводим понятие кластеров. Реклама может быть ориентирована на мужчин, женщин, детей. В рекламе для женщин французских духов «Canel №5» показывается романическая история о встрече двух героев ролика после путешествия в поезде. Реклама пива «Балтика», которая преимущественно направлена на мужчин во время трансляции хоккейных матчей, демонстрирует в своих роликах хоккеистов. Реклама для детей, как правило, использует анимационных героев: йогурты «скелетоны», «Дино», пирожные «Барни». Например, юмористическая реклама дезодоранта «Old spice», в которой мужчина сравнивается с хищником, предназначена только для мужской аудитории. Здесь мы можем сказать, что таким образом рекламодатель пытается расположить к себе потенциального покупателя, положительные эмоции помогают сделать выбор в пользу определенного товара. Зачастую в рекламе встречается и избирательный юмор, который направлен только на осведомленного зрителя, слушателя или читателя.

В. Я. Пропп в работе «Проблемы комизма и смеха», объединяет такие понятия, как «комическое и смешное», в общий термин «комизм», поскольку «разные виды комизма ведут к разным видам смеха» [4, 7]. В античности «комическое определялось заранее в рамках определенных философских систем» [4, 10]. Например, у Аристотеля комическое противопоставлено трагическому. Это системы, когда автор опирается на определенные факты, а затем из фактов извлекает комическое, также присутствует система выводов, из которых автор получает комическое. Смех – это форма эмоционального отношения к людям, миру и обществу в целом. Также в этой работе В. Я. Пропп дает нам отсылку к историку Р. Юреневу, который характеризует комическое как виды смеха: «смех может быть радостный и грустный, добрый и гневный, умный и глупый, гордый и задушевный, снисходительный и заискивающий, презрительный и испуганный, оскорбительный и ободряющий, наглый и робкий, дружественный и враждебный, иронический и простосердечный, саркастический и наивный, ласковый и грубый, многозначительный и беспричинный, торжествующий и оправдательный, бесстыдный и смущенный. Можно еще и увеличить этот перечень: веселый, печальный, нервный, истерический, издевательский, физиологический, животный. Может быть даже унылый смех!» [4, 12]. Это дает нам понимание всего многообразия комического, которое возникает от многообразия эмоциональных проявлений человека в отношении мира.

Реклама существует с античных времен, но тогда она была сугубо информативной. Например, одна из рекламных табличек в древнем Риме была следующего содержания: «Продается раб. Хорошо видит. Хорошо слышит. Мало ест» [5, 8]. В 1886 году наряду с информативной рекламой, появляется реклама, которая позиционирует качества продукта. Это реклама напитка «Coca-cola», о чем говорят слоганы: Delicious and refreshing (Вкусный и освежающий). В 1896 году Э. Левис ввел коммуникационную модель AIDA, которая обозначает четыре слова: Attention – внимание, Interest – сообщение, Desire – желание купить товар, Action – приобретение товара. Из этой модели следует, что рекламодатель привлекает внимание потребителя, дает ему некое сообщение, побуждает его желание купить этот товар, затем потребитель его приобретает. Сама формула Э. Левиса была ответом на возникновение нового

типа рекламы. Следует вывод, что одно коммуникационное событие порождает другое. Здесь говорится о свойствах продукта, которые себе представляет потребитель, решивший купить напиток.

Отсюда видим, что смех, как содержание комического, зависит от того, как позиционирует его рекламодатель для потребителя. Будет ли он дружелюбным или злым, смущенным или иным, все зависит от конкретного случая. Радостный смех мы видим в рекламе для детей. Например, когда плачущий ребенок попадает в смешные ситуации (реклама завтрака «Агуша», подгузников «Pampers». В рекламе шоколадной игрушки для детей «Kinder Surprise» используются считалочки, загадки, что, несомненно, вызывает улыбку у юных зрителей, поскольку мы здесь видим посыл к УНТ, а также детскому словотворчеству. Добрый смех встречается в рекламе сока «Фруктовый сад», когда дети в образе фруктов читают стихи. Если даже злой смех присутствует в рекламе, то он не может быть направлен на потребителя, поскольку главное в рекламе – это обольщение клиента. Например, реклама пива «Толстяк» с Александром Семчевым. Если человек по ту сторону экрана такой же комплекции как герой Александра Семчева, он рассуждает, что типаж толстяка к нему не подходит, а к актеру Семчеву – подходит, поскольку он юмористическая фигура, попадающая по сюжету в смешные ситуации.

Согласно нашей рабочей гипотезе, которая заключается в классификации полистилистики рекламного дискурса, мы обращаемся к работе Р. И. Мокшанцева «Психология рекламы». Ученый выделяет рекламные сюжеты, среди которых выделяет: «сладкие сюжеты, реализующие сюжеты триллеров» [6, 68], в которых мы обозначаем коннотативные типы умилительной и доверительной стилистики. Умиление заключается в том, что дети сами занимаются словотворчеством, поскольку детский речевой код отличается от взрослого. Отличие речевого кода ребенка от взрослого заключается в самом процессе воспроизведения речи. Ребенок учится говорить, т. е. занимается звукоподражанием. По такому сценарию построены некоторые рекламные ролики. Например, реклама детского питания «Агуша». Реклама для детей направлена и на родителей, поскольку мы видим, что образы детей вызывают умиление у взрослой аудитории. В рекламе мужских групп товаров используется другой юмор. Например, в рекламе страховой группы СОГАЗ с актером Михаилом Пореченковым видим, что в ней сочетаются стили юмора и доверительности. Юмор ориентируется на степень образованности людей, т. к. мы говорили о кластерах в рекламе. Далее юмор зависит от природы рекламного дискурса. В юмористической рекламе используется эффект парадокса, когда рекламодатель ставит зрителя или читателя в парадоксальную, шоковую ситуацию. Парадокс – это высказывание, которое является нелогичным. Парадокс в рекламе встречается часто. Например, в печатной рекламе БАДы позиционировали себя как исцеляющие средства: «Ерш здоровья», «Ци–клим». Вся реклама по своей сути парадоксальна, т. к. мы говорили выше – ее задача заключена в том, чтобы коммуникационная ситуация переходила в коммуникационное событие, т. е. заставить потенциальных потребителей говорить о такой рекламе. Например, одной из таких реклам был вирусный видеоролик компании «Adidas», в котором бывший футболист сборной Германии Франц Бекенбауэр заявлял о шокирующей новости. Эта новость заключалась в том, что он получил предложение от инопланетной галактики провести дружеский футбольный турнир. Некоторые рекламодатели используют так называемый «бородатый» юмор. В наружной рекламе это шинные центры «Vianor». Рекламируя зимние колеса на автомобиль, они изображали на плакате представителя крайнего севера с надписью: «Хорошая цена, однако». Здесь имеет место использование других этнических групп, как эффект комического в этой рекламе. В печатной рекламе, как правило, юмор сопровождается незамысловатыми картинками, которые позволяют обратить внимание на объявление, в радиорекламе обращению к народным песням или шуточным стихам. Например, реклама мебельного магазина «Тулинка». «Калинка, малинка – тулинка моя», – говорится в рекламе.

Из вышеперечисленного следует вывод, что рекламодатель использует различные приемы. «Все основные художественные средства, все одинаковые приемы комического служат созданию явлений, порождающих восприятие комического» [7, 66]. Во-первых, это юмор, не связанный с рекламным сообщением, такой пример мы видели в рекламе «Old Spice», где главный герой рекламы – собака, сидящая в офисном кресле. Во-вторых, такой юмор характеризуется нарушением сюжета, где вторая часть рекламы непредсказуема по отношению к первой. Например, реклама дезодоранта «Ахе» для мужчин и женщин. Сюжет рекламы строится на серии катастроф и столкновений в стиле «американского кино», на самом деле это запах нового аромата привлекает друг к другу представителей противоположного пола. Присутствие сюжетов: гротеск, как сочетание образов основанных на сочетании фантастики и реальности. Юмор в рекламе может быть подан по– разному. «Комедия, как мы сказали, это воспроизведение худших людей, не по всей их порочности, а в смешном виде. Смешное – частица безобразного. Смешное – это какая-нибудь ошибка или уродство, не причиняющие страданий и вреда, как, например, комическая маска. Это нечто безобразное и уродливое, но без страдания» [8, 129]. Согласно И. А. Имшецкой, в рекламном сообщении может наблюдаться: «разрыв логической цепочки, в которой отсутствует то или иное звено,

необходимое дополнить самостоятельно» [9]. Противопоставление – несколько предметов, выглядящих смешно на фоне друг друга: сильный – слабый, высокий – низкий и т. д. Несоответствие, где образ не соответствует главному продукту, например, реклама автомобиля «SsangYong» с изображением носорога. Шутка ради шутки, где рекламный образ никак не связан с товаром. Из вышеперечисленного следует вывод: разные люди по-разному определяют что смешно, а что нет. Таким образом, мы выделяем границы рекламы, которые порой могут стираться, т. к. возможен переход из одной степени юмора в другой. Также следует вывод, что для разных групп потребителей рекламодатель употребляет различные юмористические приемы, поскольку реклама будет направлена на разновозрастные группы, следовательно, для каждой возрастной группы и целевой аудитории рекламодатели подбирают «свой» тип юмора.

Существуют так называемые ограничители юмора: «Во-первых, юмор не должен быть плоским и пошлым. Плоский и пошлый юмор оскорбит людей с высокими интеллектуальными стандартами и послужит, скорее, антирекламой. Во-вторых, важна направленность юмора – шутим не над зрителем, а вместе с ним» [10]. Юмористическая реклама во многих случаях используется уже зарекомендовавшими себя брендами на рынке, поскольку они знают свою аудиторию, как с ней шутить и как к ней обратиться.

Из всего вышеперечисленного следует вывод, что при создании юмора в рекламе играет вкус рекламодателя, который ориентирован на соответствующую аудиторию. Если же понятие осознания вкуса деформируется, то мы получаем шоковую рекламу или ломку потребительских стереотипов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дейк Т. А. ван. Язык, познание, коммуникация / Тен ван Дейк / [пер. с англ. под ред. В. И. Герасимова; сост. В. В. Петрова; вступ. ст. Ю. Н. Караулова, В. В. Петрова]. – 2-е изд. – Москва : URSS, 2014. – 309 с.

2. Силантьев И. В. Газета и роман : риторика дискурсных смешений / И. В. Силантьев / [отв. ред. Ю. В. Шатин]. – Рос. акад. наук, Сиб. отд-ние, Ин-т филологии. – Москва : Языки славян. культуры , 2006. – 222 с.

3. Левинсон А. Заметки по социологии и антропологии рекламы / А. Левинсон. Новое литературное обозрение. – Москва, 1997. – URL: http://magazines.russ.ru/nlo/1997/22/levinson.html

4. Пропп В. Я. Проблемы комизма и смеха : монография / В. Я. Пропп. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Алетейя, 1997. – 287 с.

5. Шатин Ю. В. Неориторика : учеб. пособие / Ю. В. Шатин. – Новосиб. гос. ун–т. Новосибирск, 2012. – 120 с.

6. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие для вузов по спец. «Менеджмент» / Р. И. Мокшанцев. – Москва : Инфра М, 2002. – 228 с.

7. Дземидок Б. О комическом / Б. Дземидок. – Москва : Прогресс, 1974. – 223 с.

8. Аристотель. Риторика. Поэтика / Аристотель / [пер. с древнегреч. О. Цыбенко]. – Москва : Лабиринт, 2000. – 221 с.

9. Имшецкая И. А. Креатив в рекламе / И. А. Имшецкая. – Москва : 2004. – URL: http://evartist.narod.ru/text11/91.htm

10. Ласточкина Е. Ю. Границы использования юмора в рекламе / Е. Ю. Ласточкина. – URL: http://eff-com.ru/archive/issue5/advertising/socialnaya-reclama-glazami-professionalov/Granicy-ispolzovaniya-yumora-v-reklame.html

Новосибирский государственный университет
Мокшин С. И., аспирант
E-mail: mokshinsergey777@gmail.com

Novosibirsk state university
Mokshin S. I., Post-graduate Student
E-mail: mokshinsergey777@gmail.com

УДК 070

К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ СРЕДСТВ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ В ЭКОНОМИКЕ

О. В. Мухин

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 25 марта 2016 г.

Аннотация: *в статье анализируется использование средств и приемов информационной войны для воздействия на экономику.*
Ключевые слова: *информационная война, рыночная экономика, глобальные экономические процессы.*

Abstract: *the article covers the use of the tools and techniques of information warfare for the impact on the economy.*
Key-words: *information warfare, market economy, global economic processes.*

В современном информационном обществе время передачи информации, важной для принятия тех или иных решений в сфере экономики, благодаря развитой коммуникационной системе стремится к минимуму. В то же время возрастает скорость устаревания информации. Эти факторы позволяют через коммуникационное воздействие влиять на принятие экономических решений.

А. Л. Денщиков выделяет два вида информационных воздействий в сфере экономики: информационную блокаду и информационный империализм. «По мнению западных аналитиков, современные развитые общества примерно в одинаковой мере зависят от стабильности информационных потоков и от материальных поставок. При этом нормальное функционирование ряда сфер экономики и финансов целиком зависит от возможности и своевременности получения доступа к информационным ресурсам. Более того, процессы глобализации мировой экономики и развития неденежной экономики превращают зависимость финансового сектора от информационных и обслуживающих технологий практически в абсолютную. В таких условиях экономическая информационная блокада становится крайне гибким и эффективным методом воздействия на потенциального противника» [1]. В отличие от введения эмбарго или другого вида экономических санкций, информационная блокада часто носит скрытый характер (информационные операции могут быть замаскированы под случайные сбои или хакеров). При этом зачастую используется и открытое государственное давление — к примеру, заморозка счетов стран-противников. Но возможности по применению информационной блокады ограничены степенью контроля над информационными ресурсами в глобальном масштабе, в связи с чем растет актуальность информационного империализма [1].

Информационный империализм можно определить как доминирование в информационном пространстве отдельных социальных групп и стран, обусловленное их научно-технологическим преимуществом (в первую очередь в разработке компьютерной техники и программного обеспечения), а также эффективным ведением информационных войн. Большой опыт ведения информационного противоборства, как показывает практика, не всегда является решающим фактором для информационного доминирования. К примеру, России в ходе украинского кризиса удавалось выигрывать информационные бои у западных стран при том, что еще во время первой чеченской войны информационное противоборство было проиграно, а коренной перелом в череде поражений наметился лишь во время операции по принуждению Грузии к миру в 2008 году.

«Бесспорным лидером» по развитости технологической составляющей А. Л. Деньщиков называет США. «Тенденции развития средств телекоммуникаций во многом диктуются американским концерном AT&T, а важнейшее место в рынке предоставления провайдерских услуг (обеспечение доступа в Интернет) принадлежит компании «America OnLine»... Контролируя до трети мирового трафика услуг связи и обладая неоспоримым технологическим и экономическим превосходством, США пытаются создать также и международно-правовую базу для своего лидерства в этой области. Например, в качестве условия подписания Пакта о глобализации рынка связи США выдвигали пакет требований, призванных закрепить нынешнее лидирующее положение Америки и обеспечить ее интересы в этой области в будущем. Удовлетворение этих требований не только создало бы необычайно гибкий инстру-

© Мухин О. В., 2016

мент давления в кризисных ситуациях на неугодные политические режимы, но и позволило бы ограничивать доступ иностранных компаний (корпораций, занимающих лидирующие позиции на национальных рынках услуг связи) к обслуживанию международных линий связи с США» [1]. По мнению исследователя, «дальнейшее развитие процесса глобализации возможно по двум сценариям: с учетом приоритета интересов международных организаций либо по пути обеспечения лидерства США» [1].

Органы государственной власти, чье информационное доминирование внутри страны обычно неоспоримо, могут использовать инструменты информационной войны для погашения недовольства населения внутренней экономической политикой, а также для отвлечения внимания от перераспределения средств населения в пользу правящего класса. Подобные манипуляции часто не встречают сильного информационного противодействия. Примером можно назвать проведение рыночных реформ в начале 1990-х годов в России: после так называемого периода «всеобщей гласности» началась информационная блокада экономистов, предупреждавших о губительных последствиях приватизации и задававших «неудобные» вопросы.

Безусловно, инструменты информационных войн призваны закреплять господство правящего класса и заявлять о естественности социального неравенства. Т. Пикетти отмечает, что разница в среднем уровне дохода между странами первого и третьего мира достигает 20 раз: «…На одном конце шкалы находятся страны со средним уровнем дохода в 150–200 евро на душу населения в месяц (Тропическая Африка, Индия), а на другом – страны, где доход на одного жителя достигает 2 500–3 000 евро в месяц (Западная Европа, Северная Америка, Япония), т. е. в 10–20 раз больше». Эти абсолютные величины автор, впрочем, призывает рассматривать как «величины, показывающие масштаб, а не как математически выверенные факты» из-за колебаний обменных курсов и паритета покупательской способности [2].

В. И. Сапунов отмечает, что «последние 20 лет, отмеченные триумфальным шествием неолиберализма, радикально усиливают неравенство как в крупнейших капиталистических странах, так и между странами «первого» и «третьего» мира»: «Однако такая статистика редко комментируется ортодоксальными буржуазными СМИ, а если они все-таки снисходят до комментариев, несправедливость в распределении ресурсов преподносится как нечто натуральное, диктуемое законами природы. То есть законы «рыночной экономики», установленные некой «невидимой рукой», это нечто данное» [3]. По мнению исследователя, нецелесообразно ставить вопрос об обусловленности такой пропаганды на Западе протестантской парадигмой, так как вопрос о том, что было первично – идеи Реформации или развитие экономических отношений – не предполагает однозначного ответа.

Как и традиционные методы ведения боевых действий, информационные войны имеют одной из главных своих задач нанесение ущерба экономике противника. В последние десятилетия глобальные экономические процессы становятся все более зависимы от информации о политических и экономических преобразованиях в той или иной стране. В связи с этим многократно усиливается возможность воздействия на эти глобальные процессы в пользу одной из противоборствующих сторон за счет корректировки информационного поля или создания «правильного» информационного окружения отдельных событий.

Сильно подвержены влиянию информационных сообщений (о войнах, катаклизмах, изменениях политического строя или резких экономических реформах) валютные и биржевые курсы. Так, выход США из Бреттон-Вудского соглашения во многом был обусловлен предвоенной ситуацией на Ближнем Востоке и ростом цен на нефть. Однако в 70-х годах средства информационного противоборства были еще не так развиты, как сейчас, и причины экономических изменений в мире можно считать относительно объективными. В XXI веке на биржевые или валютные курсы большее влияние оказывают уже не столько сами события, сколько их интерпретация. Так, локальная контртеррористическая операция, по факту не влияющая на экономику страны, но названная «боевыми действиями в отдельном регионе» или «войной», способна спровоцировать снижение индексов национальных бирж и скачок курсов валют. В действенный инструмент информационного противоборства, значительно влияющий на экономику, превращаются и рейтинговые агентства. Наиболее «авторитетные» находятся под контролем нескольких западных стран, при этом как сам их авторитет, так и оценки во многом создаются искусственно в интересах этих стран.

С другой стороны, усиление значимости информационного аспекта в глобальной экономике позволяет вести достаточно эффективное противодействие экономическим атакам (как информационным, так и неинформационным) за счет перестраивания информационного поля в нужный для обороняющейся стороны ракурс. Так, эффективным инструментом информационной защиты может быть распространение дезинформации о состоянии своей экономики.

Статистические показатели о состоянии экономики, публикуемые государственными органами, в контексте информационного противоборства не должны рассматриваться как объективные данные об экономическом развитии страны в конкретный момент. Эти сведения должны корректироваться

в той степени, которая необходима для достижения внешне– и внутриполитических целей: убеждения союзников в экономической мощи и стабильности, населения стран-противников – в бессмысленности противоборства, собственного населения и мира в целом – в жизнеспособности государства и существующего строя и т. п.

К примеру, российские власти успешно используют элементы дезинформации для убеждения в неэффективности вводимых экономических санкций Запада. Безусловная необходимость таких действий обусловлена крайней важностью информационной контрсанкционной борьбы как на внешнеполитической арене, так и внутри страны. Для убеждения населения западных стран и собственного населения в неэффективности санкций используется целый ряд приемов – к примеру, представление мнений авторитетных лиц как фактов (при этом сами утверждения часто, хотя и не всегда, бездоказательны или сопровождаются ложными аргументами), переключение внимания с возможного вреда от санкций на пользу от них (в частности, на успех политики импортозамещения). Но особенно эффективными становятся опросы населения. Их результаты даже не требуют корректировки: на волне патриотического подъема российский народ продолжает демонстративно заявлять о том, что не чувствует вреда от санкций или даже ощущает пользу от них. Все эти приемы могут и дальше эффективно использоваться и развиваться с учетом особенностей менталитета русского народа – в частности, легкого формирования стереотипа «весь мир против нас», постоянного поиска внешнего врага и стремления к объединению против него. В этой ситуации профильным государственным органам и СМИ остается только поддерживать эти настроения и отсекать попытки идеологических диверсий противника, направленные на перевод единого массового порыва в деструктивное для существующего строя русло.

Впрочем, дезинформацией может быть и информация о состоянии экономики противника. Так, западные страны при создании информационного поля вокруг экономической ситуации в России заявляют о «чудовищном ущербе» для экономики страны от санкций. Зачастую такая информация сопровождается описанием «бедствий простого населения» и приведением его «мнений», в которых интересы народа ставятся вразрез с политикой правящих элит. Пока такая дезинформация внутри страны из-за патриотического подъема остается достаточно неэффективной. Однако она способна повлиять как на затрагивающие Россию глобальные экономические процессы, так и на мнение населения западных стран.

Таким образом, глобальное информационное доминирование стран Запада служит закреплению в массовом сознании понятия рыночной экономики как единственно возможной и верной экономической формации. Кроме того, это доминирование используется для оправдания финансовых махинаций и обеспечения необходимых биржевых изменений, для вброса дезинформации о состоянии своей экономики и экономики противника. Тем не менее остальные страны также должны умело пользоваться информационными ресурсами с целью противостоять глобальному экономико-информационному доминированию Запада и навязываемым им экономическим парадигмам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Денщиков А. Л. Экономическая информационная война / А. Л. Денщиков // Внешнеэкономические связи. – Москва – 2007. – № 2.
2. Пикетти Т. Капитал в XXI веке / Т. Пикетти. – Москва : Ад Маргинем Пресс, 2015. – 592 с.
3. Сапунов В. И. Мировые информационные агентства: системное воздействие на аудиторию / В. И. Сапунов. – Издательского Воронежского государственного университета, 2007. – 240 с.

Воронежский государственный университет
Мухин О. В., аспирант факультета журналистики

Voronezh State University
Mukhin O. V., Post-graduate Student

УДК 070.1(73) «20»

ОСВЕЩЕНИЕ ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНЫМИ АМЕРИКАНСКИМИ ГАЗЕТАМИ XII СЪЕЗДА КОММУНИСТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ ВЬЕТНАМА

Нгуен Тхи Хуен Чанг

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 25 марта 2016 г.

Аннотация: *в статье сравниваются различные взгляды американских журналистов и политических экспертов касательно XII съезда Коммунистической партии Вьетнама. Анализ основан на пяти информационных и аналитических текстах, опубликованных до, после и в процессе проведения конгресса.*
Ключевые слова: *XII съезд Коммунистической партии Вьетнама, американская журналистика, аналитическая журналистика, информационная журналистика, политический прогноз, язык СМИ.*

Abstract: *the article compares different opinions of American journalists and political experts about Vietnam's 12th Communist Party congress. The analyze is based on five news and analytical texts published before, after and during the congress.*
Key-words: *American journalism, analytical journalism, language of mass media, news journalism, political forecast, Vietnam's 12th Communist Party congress.*

В Ханое с 21 по 28 января 2016 года проходил XII съезд Коммунистической партии Вьетнама, в течение которого 150 делегатов определяли, каким образом будет развиваться Социалистическая Республика Вьетнам в ближайшие годы. На съезде должно было осуществиться обновление руководства страны, но генеральным секретарем вновь был избран Нгуен Фу Чонг, а не Нгуен Тан Зунг, считающийся либералом и реформатором – правда, это не означает, что консерватизм одержал победу и реформы в стране не будут осуществляться: в ближайшие месяцы произойдет полное обновление государственного руководства Вьетнама. В этой статье будет рассмотрено то, каким образом XII съезд Коммунистической партии Вьетнама освещался общенациональными американскими газетами до времени его проведения, в процессе его проведения и после завершения. Для анализа были выбраны пять публикаций. Рассмотрим их язык и стиль.

В статье «Looking beyond 2016: Perhaps the Vietnamese Party's last good chance to get things right» («Смотря дальше 2016: вероятно, последняя возможность Вьетнамской партии привести все в порядок»), опубликованной в издании «Brookings», Дэвид Е. Браун, бывший американский дипломат, рассматривает политику Вьетнама в прошлом и настоящем, отношения между Вьетнамом и США, делая также прогноз на будущее. Текст имеет ярко выраженный аналитический характер; он был опубликован 14 декабря 2015 года, то есть описывает ситуацию до съезда.

© Нгуен Тхи Хуен Чанг, 2016

Автор подчеркивает, что настоящее Вьетнама и возможность его процветания в будущем целиком зависят от доступа к американским рынкам, технологиям и капиталу Америки и ее союзников. При этом «Вьетнам должен самостоятельно найти политическую волю для реформирования своих институтов, которые препятствуют его возможности трансформации доступа в богатство» [1].

Хотя текст довольно объемен, он прост для восприятия в силу того, что автор использует короткие предложения, организуя их в небольшие абзацы. В первой, самой продолжительной части, описывается история отношений Вьетнама с США и Китаем, начиная с 1988 года. Далее следуют более короткие части с подзаголовками, в которых автор текста рассматривает более узкие проблемы. В последней из этих частей, озаглавленной «An unlikely reformer and a reform agenda» («Маловероятный реформатор и программа его реформ») Дэвид Е. Браун заключает, что Нгуен Тан Зунг может преуспеть как реформатор только если остальные члены партии откажутся от идеи «рыночного социализма» (непосредственного участия в экономике) и переориентируются на «просвещенный экономический менеджмент». Партия Вьетнама, по мысли автора, должна действовать решительно, и это обеспечит ее политический успех в будущем.

Текст, таким образом, представляет собой экспертную аналитику. Автор рассматривает важные в данном контексте политические и экономические проблемы, выстраивая прогноз ситуации. XII съезд определяет, кто возглавит партию до 2020 года, и, по мысли эксперта, наиболее вероятно то, что по-

литика страны сохранит статус-кво. Оперирование политической и экономической терминологией и относительно большой объем текста (что в целом свойственно жанру статьи) свидетельствуют о том, что текст ориентирован на действительно заинтересованных в данной проблеме лиц.

Теперь обратимся к другой публикации, текст которой также был опубликован до съезда (в тот день, когда проводились подготовительные мероприятия); она организована принципиально иным образом, чем рассмотренная ранее статья. В небольшом тексте «3 Things You Need to Know about Vietnam's Communist Party Congress» («3 вещи, которые необходимо знать о съезде Коммунистической партии Вьетнама»), написанном Симоном Льюисом и опубликованном в издании «Time» 20 января 2016 года [2], вкратце описываются три отличительные особенности съезда. Текст, который можно отнести к жанру заметки, имеет подзаголовок «A contest of political factions could have international consequences» («Соперничество политических фракций может иметь международные последствия»), за ним следует состоящий из двух абзацев лид (в первом абзаце описывается политика Вьетнама, а во втором упоминается главный вопрос, который предстоит решить на XII съезде – кто займет два главных поста: генерального секретаря и премьер-министра).

Основной текст состоит из трех пронумерованных частей, заглавия которых соотносятся с заголовком публикации: «The Communist Party is not of one mind» («Коммунистической партией руководит не один человек»), «Anti-Chinese sentiment is now a major political force in the country» («Антикитайские настроения на данный момент являются главной политической силой страны»), «The outcome could impact regional geopolitics and Vietnam's growing ties with U.S.» («Результат может повлиять на региональную геополитику и укрепляющуюся связь Вьетнама с США»). Каждая из этих частей состоит из двух-трех абзацев, в которых в легком для восприятия публицистическом стиле раскрывается вынесенная в заглавие части проблема. В тексте содержатся гиперссылки на относящиеся к нему публикации, которые могут помочь читателю сориентироваться в ситуации.

Таким образом, этот короткий текст позволяет читателю быстро сориентироваться в ситуации. Помимо всего вышеуказанного, в нем есть цитаты авторитетного лица – профессора Гонконгского университета Джонатана Лондона, который является обозревателем по проблемам Вьетнама. Текст публикации построен так, что позволяет сразу понять, для чего организуется XII съезд Коммунистической партии Вьетнама.

Следующая выбранная публикация была написана несколькими лицами из «Associated Press» и опубликована в издании «U.S. News» 21 января 2016 года, то есть в первый день съезда. Она озаглавлена следующим образом: «Vietnam's prime minister still retains a slim chance of challenging his rival, the ruling communist party chief, for the top job» («Премьер-министр Вьетнама по-прежнему имеет небольшой шанс возглавить страну вместо своего соперника, правящего руководителя коммунистической партии») [3]. Здесь, как и в предыдущей рассмотренной статье, высказывается мнение, что шансы Нгуена Тан Зунга стать руководителем страны маловероятны.

Текст представляет собой некую аналитическую заметку – для статьи он недостаточно развернут, к тому же в основе текста лежит новость: открытие съезда. В публикации описываются особенности политического режима Вьетнама, состав Коммунистической партии и ее численность. В начале текста цитируется речь, произнесенная Нгуеном Фу Чонгом на открытии съезда. Текст содержит много фактической информации – в нем рассматриваются шансы обоих кандидатов на успех, особенности их политики, приводятся цитаты эксперта по Вьетнаму Кристиана Льюиса, который делает прогноз о том, как изменится политика Вьетнама после съезда (по мнению Льюиса, новое руководство в любом случае будет способно поддержать текущие реформы и торговую политику). Несмотря на специфический характер текста, он легко воспринимается, поскольку поделен на очень короткие абзацы. Завершается публикация мыслью о том, что поскольку отношения Вьетнама с Китаем на данный момент довольно сложные, важно, какое отношение к Китаю у руководителя партии. Упоминается, что Зунг не боится критиковать китайскую политику, а Чонг не выражает несогласия или агрессии по отношению к Китаю.

Следующий текст – «Vietnam's Communist Party Gives Old-Guard Leader a New 5-Year Term» («Коммунистическая партия Вьетнама избрала старого лидера на новый срок в 5 лет») – написан Майком Ивесом для издания «The New York Tomes» [4]. Текст был опубликован 27 января 2016 года. Он представляет собой заметку. Новость, составляющая основу заметки, – избрание нового руководства страны сроком на пять лет.

В заметке дается общий фон события. Упоминается возвышение Китая, являющееся проблемой для Вьетнама, и причина возникновения антикитайских настроений во Вьетнаме: они возникли в 2014 году в связи с установкой нефтяных вышек в водах Вьетнама. Автор пишет также о том, что оба кандидата формально не могли быть избраны: оба они старше допустимого возраста, а Нгуен Тан Зунг был премьер-министром в течение двух сроков.

В последней трети текста есть несколько прогнозов экспертов касательно политики Вьетнама в ближайшие годы. Прогнозы приводятся в виде

цитат. Согласно прогнозам многих экспертов, выход Нгуена Тан Зунга на пенсию в этом году может замедлить и без того низкие темпы либерализации экономики Вьетнама. Высказывается мнение, что Нгуен Тан Зунг в большей степени, чем Нгуен Фу Чонг, понимал, как следует обращаться с иностранными инвесторами, и больше стремился избавиться от марксистско-ленинистской идеологии партии.

Последний из выбранных для анализа текстов был опубликован 4 февраля 2016 года. Он написан Лаурой Саусгейт для издания «Global Risks Insights» и имеет заглавие «Business as usual after Vietnam's 12 Party Congress» («После XII съезда партии Вьетнама все идет как обычно»). Эта публикация – аналитическая заметка, посвященная окончанию съезда и подытоживающая его. В заметке также содержится политический прогноз.

В этом тексте, помимо всего прочего, описываются особенности хода съезда (не конкретного, XII, а особенности этого мероприятия как такового): «Во многом тайный по своей природе, Национальный съезд организуется по коммунистическому принципу демократического централизма, который регламентирует деятельность всех партийный организаций, в дополнение гарантируя единство партии. Коммунистическая партия Вьетнама является единственным политическим игроком, которому разрешено действовать согласно этому принципу, и она организована на основе дисциплины, коллективного руководства, товарищества и солидарности» [5].

Рассматриваемый текст состоит из четырех небольших частей, три из которых предваряются следующими подзаголовками: «Rumors of political upheaval» («Слухи о политических потрясениях»), «Maintaining the status quo» («Поддерживая статус-кво») и «What this means for investors» («Что это означает для инвесторов»). В последней части, как и во всех рассмотренных ранее публикациях, упоминается, что избрание Нгуена Фу Чонга, скорее всего, исключает возможность либерализации страны.

Итак, в этой статье были рассмотрены особенности освещения общенациональными американскими газетами XII съезда Коммунистической партии Вьетнама. Тексты написаны в разное время – до, в течение и после съезда. Соответственно, некоторые авторы делают прогнозы только о последствиях избрания лидера, а другие – еще и об исходе съезда. Все выбранные тексты являются аналитическими, хотя четыре из них – это новостные заметки. Все авторы текстов, как можно заключить, стремились к максимально полному освещению проблемы в рамках выбранного жанра, создавая фон описываемой ситуации. Во всех текстах привлекаются мнения экспертов. Некоторые из текстов содержат подзаголовки, позволяющие читателю быстрее сориентироваться в ситуации. Что касается прогнозов авторов, пока нельзя сказать, насколько они объективны, но наиболее полным и всесторонним из них является прогноз автора первой публикации – статьи. Новостные заметки содержат прогноз лишь в качестве приложения к новости.

ЛИТЕРАТУРА

1. Brown D. E. Looking beyond 2016 : Perhaps the Vietnamese Party's last good chance to get things right [Electronic resource] // Brookings. – URL: http://www.brookings.edu/research/opinions/2015/12/14-vietnamese-party-last-chance-brown (date of access: 22.03.2016).

2. Lewis S. 3 Things You Need to Know About Vietnam's Communist Party Congress [Electronic resource] // Time. – URL: http://time.com/4186440/vietnam-communist-party-congress/ (date of access: 22.03.2016).

3. Vietnam's prime minister still retains a slim chance of challenging his rival, the ruling communist party chief, for the top job [Electronic resource] // U.S. News. – URL: http://www.usnews.com/news/world/articles/2016-01-20/vietnams-communist-party-meets-to-pick-nations-new-leaders?page=1 (date of access: 22.03.2016).

4. Ives M. Vietnam's Communist Party Gives Old-Guard Leader a New 5-Year Term [Electronic resource] // The New York Times. – URL: http://mobile.nytimes.com/2016/01/28/world/asia/vietnam-communist-party-nguyen-phu-trong.html?_r=3 (date of access: 22.03.2016).

5. Southgate L. Business as usual after Vietnam's 12th Party Congress [Electronic resource] // Global Risks Insight. – URL: http://globalriskinsights.com/2016/02/business-as-usual-after-vietnams-12th-party-congress/ (date of access: 22.03.2016).

Воронежский государственный университет
Нгуен Тхи Хуен Чанг, аспирант
E-mail: Trangseptember@gmail.com

Voronezh state University
Nguyen Thi Huyen Trang, Post-graduate Student
E-mail: Trangseptember@gmail.com

УДК 811.161.1'37

О КОЛИЧЕСТВЕННЫХ КРИТЕРИЯХ АССОЦИАТИВНОГО СХОДСТВА В ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЕ ТОВАРНОГО ЗНАКА

М. Е. Новичихина

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 16 марта 2016 г.

Аннотация: *работа посвящена проблеме лингвистической экспертизы товарных знаков и поиску путей оптимизации этой процедуры. Постулируется необходимость ассоциативного анализа сопоставляемых элементов. На конкретном примере описывается методика исследования ассоциативного сходства товарных знаков. Обсуждаются количественные критерии ассоциативного сходства товарных знаков.*
Ключевые слова: *лингвистическая экспертиза, товарный знак, сходство до степени смешения, ассоциативное сходство, коэффициент ассоциативного сходства.*

Abstract: *the work is devoted to the problem of trademark's linguistic expert examination and search of ways to improve this process. The work claims the necessity of associative analysis of compared elements. Research methodology of associative similarity of trademarks is described. Quantitative criteria of associative similarity of trademarks are discussed.*
Key-words: *linguistic expert examination, trademark, confusing similarity, similarity of association similarity, index of association similarity.*

В последние десятилетия все более востребованной на рынке становится так называемая лингвистическая экспертиза. Одним из видов лингвистической экспертизы является экспертиза товарного знака. Основной объект исследования в такой экспертизе – товарный знак (или обозначение, поданное на регистрацию в качестве товарного знака).

Действующее законодательство определяет товарный знак как обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей [9], и не допускает к регистрации (в отношении однородных товаров) обозначения, сходные до степени смешения с другими товарными знаками, охраняемыми законом. Однако на практике вынести решение о факте сходства знаков до степени смешения в ряде случаев бывает проблематично, что становится вполне закономерным поводом для последующих лингвистических экспертиз.

При определении сходства словесных обозначений традиционно исследуются звуковое (фонетическое, аудиальное), графическое (визуальное) и смысловое (семантическое) сходство обозначений. Заметим, что алгоритмы анализа звукового, семантического и графического сходства достаточно подробно описаны в «Правилах составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания» [8]. В названном документе не оговаривается необходимость отдельного исследования ассоциативных связей обозначений, тем не менее говорится, что «обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением, если оно ***ассоциируется*** с ним в целом, несмотря на их отдельные отличия». С нашей точки зрения (см., например, [7]), именно ассоциативные связи дают наиболее точную информацию о возможности/невозможности смешения в сознании потребителей тех или иных коммерческих обозначений. Многочисленные психолингвистические исследования свидетельствуют о том, что нередко единицы, принципиально отличающиеся как в фонетическом, так и в семантическом плане, вызывают у носителя языка сходные ассоциации и, как следствие, смешиваются в индивидуальном сознании (см. труды ученых Тверской психолингвистической школы, например, А. А. Залевской [1] и др.). Именно поэтому исследование лишь звукового (фонетического) и смыслового (семантического) сходства видится нам необходимым, но недостаточным при вынесении суждения о сходстве обозначений до степени смешения.

Очевидно, что ассоциативное сходство, ставшее предметом рассмотрения в данной статье, определяется на основании сходства ассоциаций, вызываемых сопоставляемыми в процессе экспертизы обозначениями.

Продемонстрируем методику исследования ассоциативного сходства/несходства, а также возможные проблемы такого исследования на примере обозначений «Взгляд» и «Добрый взгляд» (при этом

© Новичихина М. Е., 2016

сошлемся на проведенную нами в 2015 г. экспертизу названных обозначений).

Итак, на первом этапе с целью выявления ассоциативных связей и ассоциативного сходства/несходства исследуемых коммерческих названий был проведен ассоциативный эксперимент, для чего было осуществлено обращение к испытуемым – носителям языка, потенциальным потребителям товаров и услуг. Испытуемыми явились люди в возрасте от 17 до 65 лет как женского, так и мужского пола, представители разных социальных, профессиональных и т. п. групп, что соответствует целевой аудитории, на которую рассчитаны анализируемые коммерческие обозначения. Эксперимент осуществлялся как в групповой, так и в индивидуальной форме. Общее количество опрошенных по каждому коммерческому обозначению – 70, что обеспечивает минимально необходимую достоверность результатов исследования.

В ходе эксперимента испытуемым предлагалась следующая инструкция:

«Укажите, пожалуйста, по одной ассоциации, вызываемой каждым из этих слов (сочетаний)».

Цели эксперимента испытуемым не озвучивались, предлагаемые слова-стимулы не характеризовались.

Таким образом, в работе были соблюдены все требования, предъявляемые к проведению массового ассоциативного эксперимента и сформулированные, например, в работе Ю. Н. Караулова [2].

В качестве слов-стимулов в данном эксперименте использовались обозначения: «Взгляд», «Добрый взгляд», а также (в целях завуалирования для испытуемых целей эксперимента и получения достоверных результатов) другие слова: «Летний», «Белый корвет», «Дельта» и т. п. Последние обозначения выполняли функцию так называемых дистракторов. В общем перечне – как отдельные слова, так и словосочетания, как известные, так и неизвестные слова, как коммерческие обозначения, так и слова, таковыми не являющиеся. Общий перечень исследуемых единиц был разбит на две анкеты, интересующие исследователя названия: «Взгляд» и «Добрый взгляд» помещались в центральную часть каждого списка.

Обработка анкет дала следующие результаты (результаты приведены ниже в следующем виде: а) слово-стимул; б) количество информантов, опрошенных по данному стимулу; в) слова-реакции в порядке убывания частотности (с указанием этой частотности); при этом равночастотные реакции даны в алфавитном порядке; г) количество отказов (т. е. число информантов, не давших реакцию на данный стимул):

ВЗГЛЯД 70 – *глаза 10, глаз 3, зрение 3, клиника 3, телепередача 3, (в) будущее 2, взор 2, мнение 2, око 2, оптика 2, точка зрения 2, брови 1, взглядоведение 1, внимание 1, вперед 1, глазной центр 1, газета 1, глубокий 1, завораживающий 1, зрачок 1, красиво 1, лекарство 1, напряжение 1, однокурсница 1, окулист 1, ориентир 1, офтальмолог 1, очки 1, проникающий 1, ресницы 1, роковой 1, сериал 1, сверху 1, строгий 1, ТВ программа 1, человек 1, черника форте 1, четкость 1, чистота 1, чувства 1, цель 1; отказ – 6.*

ДОБРЫЙ ВЗГДЯД 70 – *глаза 11, мама 8, собака 6, бабушка 3, дедушка 3, очки 3, глаз 2, старик 2, улыбка 2, человек 2, бабушки 1, врача 1, деда Мороза 1, добрые глаза 1, добрый день 1, злой взгляд 1, знакомого 1, клиника офтальмологии 1, Ленин 1, лошадь 1, морщинки в уголках глаз 1, мягкий 1, одобрение 1, открытый 1, отца 1, пожилой человек 1, ребенок 1, светлые волосы 1, сердечный 1, сказки 1, старец 1, старика 1, у меня 1, у человека 1, учитель 1, человека 1; отказ – 2.*

Полученные результаты позволяют провести на следующем этапе количественный анализ ассоциативных связей исследуемых обозначений, а именно: рассчитать так называемый коэффициент ассоциативного сходства исследуемых названий.

Коэффициент ассоциативного сходства (КАС) может быть определен как отношение количества респондентов, предложивших сходные ассоциации в ассоциативном эксперименте, к общему числу опрошенных, выраженное в процентах [7, 253–254]:

$КАС = N/n \cdot 100\ \%$,

где n – общее число опрошенных, а N – число респондентов, предложивших сходные ассоциации.

Таким образом, выявленные экспериментально и представленные выше ассоциативные связи интересующих нас обозначений позволяют рассчитать следующий коэффициент их ассоциативного сходства (КАС):

$$КАС_{\text{взгляд, взгляд доктора черниковой}} = 36{,}4\ \%$$

В предыдущих публикациях (см., например, [5, 224]) нами утверждалось, что выносить заключение об ассоциативном сходстве единиц до степени смешения можно лишь в тех случаях, когда коэффициент ассоциативного сходства превышает 50 %. Таким образом, полученный количественный показатель, на первый взгляд, побуждает эксперта сформулировать вывод о несходстве исследуемых обозначений.

Между тем результаты проведенного факторного анализа рассматриваемых обозначений побуждает усомниться в справедливости такого вывода. Поясним сказанное.

В практике гуманитарных исследований все чаще наблюдается обращение к математическому аппарату, к статистическим методам обработки информации. Использование математических методов, привносящих в исследование языковых единиц объективность и количественные статистические критерии, есть, бесспорно, перспективный путь. Наиболее разработанным и широко используемым методом статистического анализа многомерной

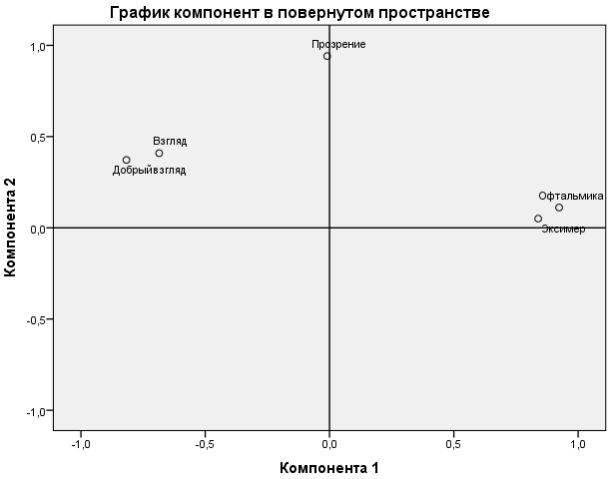
информации в настоящее время является так называемый факторный анализ.

Можно обосновать допустимость и адекватность использования данного метода в процессе исследования сходства/несходства коммерческих обозначений. Необходимость и обязательность такого обоснования хорошо показана М. В. Мачавариани, заметившего, что «математический аппарат сам по себе обладает достаточной точностью и надежностью, но вся суть в том, что для того, чтобы эти качества эффективно проявились, нужно точно определить сферу его применения, найти такую адекватную область, где работа аппарата имела бы смысл, давала конкретные результаты. Вся сложность заключается в том, что наиболее абстрактные и отвлеченные методы применяются к живым, конкретным фактам языка. Поэтому эти методы стоит применять только в том случае, если в этом живом материале выделить такие стороны, найти такие характеристики, которые, с одной стороны, поддадутся обработке математическим аппаратом, а с другой – выявят сущность самого языка» [4].

В основе факторного анализа лежит представление о том, что исследуемая система признаков содержит как необходимые, существенные, так и сопутствующие, несущественные (в данном случае) признаки. Такая «избыточность» информации – результат того, что многие признаки в эмпирических данных заведомо взаимосвязаны, и за множеством наблюдаемых характеристик объекта стоит относительно небольшое число независимых, фундаментальных параметров – факторов. Заметим, что исходные постулаты факторного анализа соответствуют нашему представлению о механизме восприятия коммерческого обозначения носителем языка (в частности о том, что при восприятии звуковые, смысловые, и ассоциативные характеристики являются взаимосвязанными) и коррелируют с выводом о том, что при восприятии исследуемого обозначения существенными оказываются некие комплексные факторы, отражающие многоплановость восприятия слова носителем языка. Именно гипотеза о многоплановости восприятия слова-названия позволяет обратиться к аппарату факторного анализа с целью выявления этих комплексных признаков – факторов.

Опыт прикладного использования статистической процедуры факторного анализа при исследовании сходства/несходства товарных знаков до степени смешения подробно описан в: [6]. Не повторяя сути описанной в этой публикации методики, отметим, что применяемая в работе программа, выполняющая факторный анализ данных, использует стандартные модули SPSS Statistics. SPSS Statistics (аббревиатура от англ. «*Statistical Package for the Social Sciences*» – статистический пакет для социальных наук») – это компьютерная программа для статистической обработки данных, один из лидеров рынка в области коммерческих статистических продуктов, предназначенных для проведения прикладных исследований в социальных и гуманитарных науках.

На основе результатов факторизации программой SPSS Statistics было построено семантическое пространство исследуемых обозначений (к перечню которых добавляются обозначения-дистракторы, в нашем случае это обозначения «Эксимер», «Прозрение» и «Офтальмика»). *См. рис. 1.*



Проведем анализ построенного семантического пространства. Совершенно очевидно, что признаваться сходными до степени смешения могут лишь те обозначения, которые:

- имеют одинаковый знак нагрузки (положительный или отрицательный) по всем выделенным факторам (т. е. расположены в одной четверти семантического пространства);
- имеют семантическое расстояние по одному из выделенных факторов, не превышающее 10 % от значения нагрузки по данному фактору.

Как видим на графике семантического пространства исследуемых единиц, сопоставляемые обозначения «Взгляд» и «Добрый взгляд» оказываются в одной четверти и имеют одинаковый знак нагрузки по каждому из выделенных факторов. Более того, семантическое расстояние между обозначениями по оси Ф2 составляет 0.409 – 0.372 = 0.037, что составит 9.04 % от абсолютного значения нагрузки обозначения «Взгляд».

Таким образом, близость исследуемых обозначений в семантическом пространстве позволяет сформулировать и статистически обосновать вывод об их сходстве до степени смешения.

Как видим, данный вывод вступает в явное противоречие с сформулированным выше выводом об ассоциативном несходстве обозначений «Взгляд» и «Добрый взгляд».

Выявленное противоречие является весомым поводом вернуться к вопросу о количественных критериях ассоциативного сходства. Так ли уж верна та граница (в 50 %), за которой начинается обсуждаемое сходство?

Поиск ответа на этот вопрос побудил обратиться к опыту сугубо социологических исследований товарных знаков. Все они также связаны с задачей исследования сходства/несходства коммерческих обозначений.

Так, в 2007 году арбитражный суд Москвы удовлетворил иск ОАО «Лукойл» и постановил аннулировать товарный знак «Luxoil», принадлежащий ООО «Компания Люксоил», сходный до степени смешения с товарным знаком «Лукойл». Основанием для аннулирования стали результаты социологического опроса, показавшего, что до 27 % водителей путают масла «Лукойла» и продукцию «Люксойла» [10].

Еще один пример связан с рассмотренной в Высшим Арбитражном Суде РФ претензией немецкой компании – обладателем товарного знака «NIVEA» – к компании, выпускавшей с 2002 года продукцию «LIVIA». Суд признал товарные знаки сходными до степени смешения, а использование товарного знака «LIVIA» – незаконным. Основанием решения явились результаты социологического опроса, показавшего, что почти 30 % потребителей путают эти товарные знаки [3].

Как видим, и в первом, и во втором случаях количественный критерий сходства заметно ниже обсуждаемых нами ранее 50 % (а именно 27 % и 30 %). По всей видимости, авторы упомянутых социологических исследований правы – для формулировки вывода о сходстве обозначений важна сама принципиальная возможность смешения, не носящая, впрочем, единичного характера. Другое дело, что вывод эксперта должен быть не только объективным, но и убедительным (например, в суде); очевидно, что показатель в 10 % или 15 % не покажется серьезным в инстанции, принимающей решение. Между тем индекс ассоциативного сходства в 25 % (четверть респондентов/потенциальных потребителей) будет выглядеть и адекватным, и убедительным одновременно.

Таким образом, сопоставительный анализ результатов ассоциативного исследования и факторного исследования – с одной стороны, а также ассоциативного исследования и социологических исследований – с другой, позволяют сформулировать вывод о том, что коммерческие обозначения могут трактоваться как сходные до степени смешения в том случае, если коэффициент их ассоциативного сходства превышает 25 %.

ЛИТЕРАТУРА

1. Залевская А. А. Слово в лексиконе человека / А. А. Залевская. – Воронеж, 1990. – 205 с.
2. Караулов Ю. Н. Ассоциативная грамматика русского языка / Ю. Н. Караулов. – Москва, 1993. – С. 316–317.
3. Коршунов А. Атака клонов / А. Коршунов // Экономика и жизнь. – №44 (9154). – 2006. – URL: http://www.eg-online.ru/article/58888/ (дата обращения: 27.11.15).
4. Мачавариани М. В. О взаимоотношении математики и лингвистики / М. В. Мачавариани // Вопросы языкознания. – 1963. – № 3. – С. 90.
5. Новичихина М. Е. О некоторых трудных случаях лингвистической экспертизы товарных знаков / М. Е. Новичихина // Вестник ВГУ. – Сер.: Филология. Журналистика. – Воронеж, 2012. – Вып. 1. – С. 221–227.
6. Новичихина М. Е. К вопросу об использовании факторного анализа в лингвистической экспертизе товарных знаков / М. Е. Новичихина // Вестник ВГУ. – Сер.: Филология. Журналистика. – Воронеж, 2014. – № 1. – С. 189–194.
7. Новичихина М. Е. Об исследовании ассоциативного сходства в лингвистической экспертизе товарных знаков / М. Е. Новичихина // Известия Тульского государственного университета. Сер.: Гуманитарные науки. – Тула, 2014. – № 2. – С. 249–257.
8. Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания (утв. приказом Роспатента от 5 марта 2003 г. № 32, зарег. в Минюсте России 25.03.2003 г., рег. № 4322. – М., 2003 г.).
9. Федеральный закон от 18 декабря 2006 г. N 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации». – URL: www.gk-rf.ru
10. http://tovznak.livejournal.com/8518.html (дата обращения: 27.11.15).

Воронежский государственный университет
Новичихина М. Е., доктор филологических наук, профессор кафедры связей с общественностью,
E-mail: novichihiname@mail.ru

Voronezh State University
Novichihina M. E., Doctor of Philology, Professor of the Public Relations Department
E-mail: novichihiname@mail.ru

УДК 654.197

ДОКУМЕНТАЛЬНЫЙ ФИЛЬМ КАК НАРРАТИВ: ПРЕДЕЛЫ ИНТЕРПРЕТАЦИИ

А. А. Пронин

Санкт-Петербургский государственный университет

Поступила в редакцию 22 марта 2016 г.

Аннотация: *в статье рассматриваются актуальные вопросы интерпретации документального фильма как нарратива. Проблемы интермедиальности и жанрово-родовой конвергенции фильма анализируются с позиций нарративной эстетики и когнитивных методов.*
Ключевые слова: *документальный фильм, нарратив, интермедиальность, когнитивный потенциал, автор.*

Abstract: *in article are considered pressing questions of interpretation as documentary narrative. Problems mediation and genre and generic convergence of film are discussed from the point of view of aesthetics, narrative and cognitive methods.*
Key-words: *documentary, narrative, intermediality, cognitive potential, the Author.*

Синтетическая природа экранных медиа, кинематографа и телевидения, неизбежно усложняет анализ их творческой продукции, причем, в любой исследовательской парадигме. Спорным объектом остается фильм и для современной нарратологии, однако «сходство структуры фильма со структурой литературного произведения позволило в последние десятилетия активно развиваться кинонарратологии – как правило, в прикладных аспектах» [1]. Заметный вклад в изучение данной проблематики внесли, главным образом, зарубежные авторы: С. Чэтмен, Д. Принс, Дж. Шмидт, Д. Бордуэлл, К. Томсон; одну из своих работ специально посвятил «кинематографической наррации» В. Шмид [2].

Однако даже в «прикладном» варианте речь идет исключительно об игровом кино, а документальный фильм остался за пределами внимания исследователей нарратива. Это представляется нам большим упущением, поскольку нарративными, на наш взгляд, являются многие – хотя и далеко не все – произведения экранной документалистики. Очевидно, не содержат структурных элементов нарратива основанные на «показе», а не на «рассказе» научно-популярные фильмы-эксперименты, фильмы-путешествия, большинство фильмов-наблюдений и т. п. А вот биографические фильмы-портреты и отчасти исторические фильмы-расследования, несомненно, обладают характерной темпоральностью, они априори событийны, в них в той или иной степени выражены и функционируют нарративные инстанции, «точки зрения», нарративные стратегии автора и другие составляющие «нарратологического минимума» [3, 69–74].

© Пронин А. А., 2016

На наш взгляд, наиболее точно вписывается в данную парадигму фильмы биографического содержания и, хотя традиции их создания нет еще и ста лет, именно они являются наиболее «архаичной» формой нарративного экранного произведения, восходящего к устной традиции бытового «рассказывания» и максимально приближенного к реальным событиям и людям. Например, знаменитый «Подстрочник» (2008) Олега Дормана легко представить в варианте домашнего рассказа-воспоминания, сопровождаемого демонстрацией заранее отобранных фотографий и документов из семейных архивов. Тот же нарратор, те же «повествуемые» события, то же «событие рассказывания» – только на камеру и аффилированных с ней нескольких слушателей. Собственно, запись многочасового интервью и была первичным нарративом, в процессе которого участники съемочной группы, по свидетельству режиссера, «были так захвачены … даже перебивали, чтобы сказать: «Да, да, у меня было то же самое». Или спросить: «А вот вы помните?»[1]. Разумеется, в фильме этого нет, материал живой беседы подвергся вмешательству «имплицитного автора», изменился сам «фокус наррации» (термин К. Брукса), осуществляемой с применением кинематографических средств выразительности: монтажа, музыки, спецэффектов. Тем не менее эффект устного бытового рассказа остается, и это отличительная черта не только «Подстрочника» и подобных ему биографических фильмов, но и «родовой» маркер документального кинонарратива вообще.

Парадоксально, но очевидное стремление авторов к безыскусной повествовательности является

[1] «Подстрочник» в самиздате // Российская газета. – № 124(4948). – 2009. – 7 июля.

и причиной невнимания отечественных исследователей-нарратологов к документальному фильму. Дело в том, что «у нас объект нарратологии трактуется преимущественно в элитарном смысле (семиотические объекты и тексты высокого искусства)» [4, 60], а следовательно, статус «документалки», в особенности сделанной для телевидения, не представляется достаточно привлекательным. Кроме того, нарративный анализ таких фильмов оказывается непростой задачей, поскольку помимо интересующего нас синтеза средств аудиовизуальной выразительности в таком фильме наблюдается еще один сплав – документального материала с художественными способами его экранной презентации. Сочетание проблем интермедиальности с жанровородовой конвергенцией затрудняет аналитический процесс и порождает неизбежный вопрос: что в документальном фильме может стать предметом исследования в категориях нарратологии, а что – нет. Попробуем на него ответить.

В отношении «синтетичности» или интермедиальности кинотекста наиболее очевидной проблемой для нарратолога является необходимость определения в фильме конфигурации «показа/рассказа», а также выяснения механизма «нарративизации показанного». И здесь мы неизбежно стакиваемся с тем, что З. Кракауэр назвал «регистрирующей функцией кино», а Д. Уинстон эффектом «тотальной видимости», т. е. к пониманию того, что фильм является не только аудиовизуальным текстом, но и «феноменологическим объектом, данным нам в созерцании» [5, 13]. «Тотальная видимость» присуща изображению на экране изначально, сама по себе, и она не поддается полному контролю автора, «сопротивляется» отбору и упорядочиванию, а значит, и не подлежит толкованию в категориях нарратологии. В том же «Подстрочнике» какая-нибудь деталь интерьера комнаты, где находится нарратор, например, фотография на книжной полке за спиной Л. Лунгиной или цветовая гамма корешков книг, может непроизвольно отвлечь внимание зрителя от рассказа, непредсказуемо прервать или «разорвать» его, и этот эффект просто невозможно объяснить и оценить в парадигме нарративности. Видимая на экране вещь не обязательно является знаком кинотекста, хотя она может быть актуализирована наррацией и, соответственно, включена в систему рассказа. Например, демонстрируемые нарратором-героиней «Подстрочника» игрушки ее детства оказываются вовлечены в повествование благодаря эффекту интермедиальности: они визуализируют вербальную информацию о давнем событии, становятся частью единого аудиовизуального «нарративного высказывания».

Осознание данной проблемы – в ее проекции на предмет исследования – дают, на наш взгляд, единственно возможный вариант решения: признавая вероятность необъяснимого в категориях нарратологии (т. е. феноменологический уровень фильма), анализировать то, что поддается объяснению: структуру и свойства речевого нарратива, методы и приемы «нарративизации» изображения, их взаимодействие и т. д. Прикладным такой уровень исследований можно считать лишь отчасти, поскольку для выхода на него потребуется обращение к важным теоретическим вопросам. Например, всякое изображение как конкретная «смысловая вещь» необходимо, исходя из двусобытийности нарратива [6], соотнести либо с событийным рядом рассказываемой истории, либо с событием самого рассказывания, т. е. определить его принадлежность к уровню диегезиса или экзегезиса. Установив эту принадлежность, мы можем истолковывать функциональное значение данного изображения или «монтажной фразы» для структуры нарратива, определять его место в сюжетосложении и когнитивно-смысловой системе фильма.

Например, в фильме Р. Либерова «Написано Сергеем Довлатовым» (2012) статичные фотоизображения героя в различные периоды его жизни «вмонтированы» в оконные проемы зданий (ленинградских, таллиннских, нью-йоркских), что органично вписывается в хронотоп автобиографического повествования, является визуальной репрезентацией героя (с легко читаемой временной дистанцией по отношению к нарратору), кроме того, такой видеоряд «работает» на создание соответствующего моменту повествования эмоционального впечатления. Применение *внутрикадрового монтажа* обусловлено нарративной стратегией «текст в тексте», реализуемой автором [7, 115], значит, «повествовательный слой как бы подчиняет себе дискурс», т. е. «план выражения» [5, 253]. Показательно, что в более раннем фильме о писателе, «Сергей Довлатов. Уйти, чтобы вернуться» (2011), его автор С. Коковкин лишь однажды использует фотоизображение героя подобным образом, во всех остальных случаях они даны традиционно (отдельные кадры во весь экран). Это не случайность, данный вариант – результат уже совсем другого «синтаксиса», в котором фотография становится самостоятельной частью «монтажной фразы», и объясняется такой выбор «плана выражения» применением автором другой нарративной стратегии: «системы персонажей-свидетелей». О Довлатове, сменяя друг друга, каждый со своей точки зрения, рассказывают другие люди, и это, на наш взгляд, определяет выбор автором приема *монтажа кадров*, а не внутрикадрового монтажа, как у Либерова – и не только в случае с фотографиями, а в целом в фильме.

Безусловно, это лишь частный случай общего не только для документального фильма явления, которое мы предлагаем называть **«метонимической силой нарратива».** Именно она обеспечивает «нар-

ративизацию» неповествовательных элементов видеоряда, например, статичного, не соотнесенного с конкретным событием изображения, или пейзажной зарисовки, представляющей современный вид местности, где что-то происходило с героем (например, кадры предзимней уборки в Летнем саду, использованные в «Подстрочнике» в повествовании о петербургском периоде жизни матери Л. Лунгиной). Преодолевать «тотальную видимость» эта сила, конечно, не способна, однако на то, что является компетенцией автора, она влияет вполне ощутимо, и во многих случаях ей удается диктовать автору выбор кинематографических средств и способов высказывания, т. е. «плана выражения» или дискурса.

С действием метонимической силы нарратива связана и вторая из обозначенных выше проблем документального фильма: проблема жанрово-родовой конвергенции. Согласно общепринятой типологии журналистских жанров, и биографический фильм-портрет, и исторические документальные фильмы являются разновидностями жанра очерка, что, с точки зрения классической нарратологии, никакой наррации как раз и не предполагает. Вольф Шмид в своей «Нарратологии» формулирует данную коллизию так: публицистические тексты – очерк, портрет, путешествие – описательны, в них излагаются или изображаются «статические состояния» и поэтому они «противоположны нарративности в широком смысле слова» [8, 21]. То есть события – в данном случае, документальные – в произведении имеются, но они именно «описываются», а не о них «повествуется», значит, по Шмиду, такой текст, исходя из его функциональной и смысловой природы, характеризуется изначальным модусом описательности, дескриптивностью. Однако при этом допускается, что поскольку событие динамично, автор будет пользоваться динамическими нарративными структурами (в свою очередь, в любом рассказе тоже имеется «описательный материал»). В итоге сам В. Шмид приходит к выводу, что в некоторых очерковых произведениях «появляются нарративные структуры, по крайней мере, в зачаточном виде, как только в текст вводится временное измерение и более раннее состояние сравнивается с более поздним», а также делает допущение, что «описательные тексты имеют тенденцию к нарративности по мере выявленности в них опосредующей инстанции» [8, 20]. Последнее утверждение для нас особенно важно, поскольку в исторических и особенно в биографических документальных фильмах опосредующая инстанция, как правило, четко выявлена и даже предъявлена в реальном своем физическом облике: например, Лилиана Лунгина в «Подстрочнике». При этом понятна разница между таким автобиографическим повествователем и автором-ведущим фильма-путешествия (например, А. Панкратовым в цикле «Человек мира» телеканала «Моя планета»), поскольку там проявляется «нарративность, характеризующая не описываемое, а описывающего и акт его описания», следовательно, «повествуемая в этом случае история является историей не *диегетической* (т. е. относящейся к повествуемому миру), а *экзегетической* (т. е. к акту повествования или описания), *историей повествования*, излагающей изменения в сознании опосредующей инстанции» [8, 20].

В биографических фильмах, в особенности с автобиографическим типом повествования, наличие диегетического нарратора или нарраторов – скорее, правило, чем исключение, а значит, и нарративность таких кинотекстов очевидна. Одним из оснований для данного утверждения является вывод самого В. Шмида: «Решающим для описательного или нарративного характера текста является не количество содержащихся в нем статистических или динамических элементов, а их итоговая функция. Но функциональность произведения может быть смешанной, в большинстве случаев доминирует та или иная основная функция» [8, 19]. Исходя из данной формулировки, мы получаем «теоретическое право» говорить о биографических и некоторых исторических фильмах как об ***экранных нарративах***, поскольку их доминантной функцией, несомненно, является наррация как интермедиальное (преимущественно, речевое) действие, т. е. процесс субъективного повествования об уникальных, единственных в своем роде событиях, а не сухое описание однотипных или известных и до того фактов и явлений. То есть они вполне отвечают современным представлениям о нарративности, «ключевой признак» которой, по определению В. Тюпы, «не динамика состояний <…>, а отнесение высказывания к некоторой событийности, актуализируемой повествованием в качестве референтной функции текста» [9].

При этом в документальном кинотексте функционирует и описательность, присущая ему в силу природной «регистрирующей функции» или «тотальной видимости». В фильме элементы изображаемого мира, в том числе, физический облик рассказчика и событийные локусы, в основном «даны камерой», т. е. уже с кинематографической точностью «описаны средствами визуального текста» [2]. Например, в фильме Е. Якович и А. Шишова «Василий Гроссман. Я понял, что я умер» (2014) повествование об аресте рукописи романа «Жизнь и судьба» ведут свидетели этого события – причем, в тех самых интерьерах, где разворачивалось действие полувековой давности. В частности, обстановка кабинета сохранилась такой же, какой была при жизни Гроссмана, и когда внучка писателя Е. Губер-Коржичкина говорит о письменном столе, за которым в момент обыска сидел ее дед, зритель видит этот стол вначале на заднем плане в глубине кадра, затем крупно, т. е. «описанным средствами визуального текста».

В восприятии зрителя «данный камерой» предмет получает *речевую нарративную маркировку* и становится столом Гроссмана, неотъемлемым фигурантом его истории. Разумеется, устная линия событийного развертывания получает от взаимодействия с визуальным описанием определенный выигрыш, поскольку благодаря эффекту экономии средств отпадает необходимость конструировать пространство события и представлять конкретные объекты вербально.

Другое дополнительное преимущество в презентации наррации обеспечивает документальному фильму еще один уровень синтеза. Как известно, В. Шмид все тексты делит не только на описательные и нарративные, но и подразделяет последние на две группы: «*повествовательные нарративные тексты*, излагающие историю посредством нарратора: роман, рассказ, повесть и т. д.» и «*миметические нарративные тексты*, без посредства нарратора излагающие историю: пьеса, кинофильм, балет и т. д.» [8]. Первую группу, на наш взгляд, точнее определить как *эпические*, и объект нашего исследования (фильм, в котором есть нарратор, ведущий устный рассказ о своей жизни) вполне вписывается в ее рамки. В то же время он может обладать и признаками миметического нарративного текста, если нарратор в кадре воспроизводит чью-то речь или действия, особенно, если какие-то события реконструированы (постановочным методом или с помощью анимации). Например, в паре фильмов о С. Довлатове элементы миметического нарративного текста практически отсутствуют в работе Сергея Коковкина, зато в значительном объеме обнаруживаются в фильме Романа Либерова: мультипликация не только представляет героя-нарратора, но с ее помощью визуализированы и некоторые события его биографии (Новый год в армии, развод с Асей и т. д.). Постановочные эпизоды с участием актеров – довольно распространенный способ «показать событие», его используют многие авторы: в 1999 году такого рода интермедии были включены в первый фильм Л. Парфенова «Живой Пушкин», в 2010 году тем же способом визуализированы ключевые события из жизни героя в фильме «Зворыкин-Муромец», а в фильме И. Грицика «Удивительные миры Циолковского» (2011) весь событийный ряд представлен миметическим способом (с полноценными диалогами или во взаимодействии с закадровым текстом).

Приведенные примеры подтверждают тезис о том, что документальный фильм может обладать как признаками эпического, так и миметического нарративного текстов; в то же время в нем, как в произведении публицистическом, сохраняющем глубинную связь с жанром очерка, присутствуют элементы дескриптивности и аналитики. Такой фильм как *«связный текст»* является «структурно организованной совокупностью речевых актов» [10, 409], и эта связность обеспечивается «на уровне модусов» текстопорождения: описания, повествования, рассуждения. Доминирование одного из них и определяет «итоговую функцию» текста, о которой говорил В. Шмид, следовательно, связность документального кинонарратива зависит от намерений и умения автора организовать материал фильма таким образом, чтобы анарративные речевые акты и «сопротивляющийся» нарративизации видеоряд попадали под воздействие метонимической силы нарратива.

Таким образом, целью нарративного анализа документального фильма становится не только традиционное определение в нем *структур нарратива* (нарративных инстанций, авторских стратегий, фокализации, интриги и т. д.), их функционирования, но и выявление специфических *фигур экранного нарратива*, определяющих принципы взаимодействия семантизированного видеоряда с вербальным повествованием, методы и приемы синтеза эпической и миметической наррации, способы нарративизации «фонового» изображения, а также анарративных речевых актов. Кроме того, задачей исследователя должна стать и оценка эффективности работы избранных автором структур и фигур в плане восприятия экранной истории зрителем – в параметрах достоверности, когнитивной и эстетической значимости. В сущности, речь идет об интерпретации фильма как цельного интермедиального кинонарратива, обладающего определенным когнитивно-прагматическим потенциалом.

Несомненно, такой подход потребует выработки принципов самой герменевтической процедуры, но главный из них очевиден – это междисциплинарность. Признание «текстовой» природы документального фильма, вероятно, обеспечивает преимущество аналитического аппарата и методов нарративной риторики, однако это ни в коей мере не исключает актуализацию подходов и категорий когнитивистики или искусствоведения. Итоговая конфигурация может быть какой угодно, если предпринятая исследователем интерпретация документального фильма представляет его как экранную историю, но при этом не выходит за рамки «умеренной» нарратологической парадигмы и не вторгается в чуждые ей пределы «тотальной видимости» или «глобальной философии».

ЛИТЕРАТУРА

1. Поселягин Н. В. Кинофильм как объект и необъект нарратологии / Н. В. Поселягин // Narratorium, 2012. – № 2(4). – URL: http://narratorium.rggu.ru/article.html?id=2628907

2. Шмид В. Отбор и конкретизация элементов в словесной и кинематографической наррациях / В Шмид // Narratorium, 2011. – № 1–2. – URL: http://narratorium.rggu.ru/article.html?id=2017636

3. Тюпа В. И. Нарратологический минимум / В. И. Тюпа // Русский след в нарратологии : матер. Междунар. научн.-практ. конф. – Балашов, 2012. – С. 69–74.

4. Татару Л. В. Формализм, деконструкция и постклассическая нарратология / Л. В. Татару // Русский след в нарратологии : матер. Междунар. научн.-практ. конф. – Балашов, 2012. – С. 59–68.

5. Ямпольский М. Язык – тело – случай / М. Ямпольский. – Москва, 2004.

6. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – Москва, 1979.

7. Пронин А. А. Телевидение как рассказчик : биографический нарратив в современной документалистике / А. А. Пронин. – Санкт-Петербург, 2016.

8. Шмид В. Нарратология / В. Шмид. – Москва, 2008.

9. Тюпа В. И. Нарратив и другие регистры говорения / В. И. Тюпа // Narratorium, 2011. – № 1–2. – URL: http://narratorium.rggu.ru/article.html?id=2027584

10. Падучева Е. В. Семантические исследования (Семантика времени и вида в русском языке. Семантика нарратива) / Е. В. Падучева. – Москва, 1996.

Санкт-Петербургский государственный университет

Пронин А. А., кандидат филологических наук, доцент кафедры телерадиожурналистики

E-mail: prozin@mail.ru

St. Petersburg state University

Pronin A. A., Candidate of Philology, Associate Professor of the TV journalism Department

Email: prozin@mail.ru

УДК 070.1:316.62

О ВЛИЯНИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА НОМИНАЦИЮ В СМИ

Н. С. Самойленко

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 14 марта 2016 г.

Аннотация: *данная работа посвящена феномену влияния информационных технологий на номинацию в СМИ. Рассматриваются факторы, сформировавшиеся под влиянием информационных технологий и способные детерминировать номинацию в материалах СМИ, позволяющие осуществлять воздействие на общественное мнение.*
Ключевые слова: *номинация, манипуляция, позиционирование, информационные технологии.*

Abstract: *the work is devoted to the problem of the impact of information technology on the nomination in mass media. The author analyses the factors capable of determining the nomination. He also explores the ways the nomination helps media to manipulate public opinion.*
Key-words: *nomination, manipulation, positioning, information technologies.*

Безусловно, влияние цифровых технологий, пришедших в нашу жизнь в последние десятилетия, остается малоизученным явлением. Смартфоны, планшеты, Интернет – все это оказывает воздействие на людей. Очевидно, «технологизация» оказала заметное влияние на язык сообщений, в том числе и на способы номинации объектов и явлений в СМИ.

Процесс номинации трактуется в данной работе как образование языковых единиц, характеризующихся номинативной функцией, это «называние, именование, присвоение имени, процесс наименования» [1], «обозначение» [2].

Под манипуляцией понимают способы социального воздействия на людей при помощи различных средств с целью навязывания им определенных идей, форм поведения, ухищрение, подтасовку фактов, махинацию, и сложный прием в работе, требующий высокой точности и др. В наши дни манипулятивные приемы широко используются в средствах массовой информации, в публичных выступлениях, в рекламных текстах [3].

В данной работе была предпринята попытка выявить факторы технологизации, способные детерминировать номинацию в тексте, размещенном в сети Интернет. Анализ практического материала позволяет говорить о том, что к числу основных факторов можно отнести такие факторы, как поисковая оптимизация, специфика интернет-аудитории, сокращение сообщения и языковая компрессия, таргетированные интернет-тексты. Рассмотрим каждый из этих факторов.

Поисковая оптимизация. Важной характеристикой, влияющей на успешное функционирование текста, размещенного в сети Интернет, является его поисковая оптимизация. Оптимизированные тексты, включающие в себя отобранные номинации, способствуют быстрому поиску, поскольку поисковые машины (Google, Yandex, Rambler и др.) в Интернете работают по принципу поиска ключевых слов. Для того чтобы текст мог быть легко найден «поисковиками», он должен включать слова, находящиеся в «топе» запросов. Например, «поисковик» будет легче находить тексты, включающие простые, часто употребляемые номинации, например: *любовь, война, экзамены,* в то время как отображение текстов, насыщенных сложными словами, профессиональной лексикой, будет затруднено. Также требованием для успешного поиска текста, размещенного в Интернете, является включение в него тем, отмеченных вниманием пользователей: *война на Украине, первая любовь* и т. д. При создании интернет-сайта обязательным условием успешного функционирования является наличие таких «оптимизированных» текстов.

Таким образом, в процессе создания текста, рассчитанного на публикацию в Интернете, автор оказывается перед необходимостью номинировать объекты исходя не только из собственных интенций, но и особенностей интернет-пространства, способствующих эффективному функционированию текста в сети Интернет. Вследствие этого номинация выступает важным фактором успешного функционирования и распространения текста в Интернете.

Специфика интернет-аудитории. Одним из факторов, влияющих на эффективное позиционирование посредством номинации в Интернете, является характер аудитории. Интернет-пользователь, очевидно, отличается от читателя традиционных газет и журналов, и необходимо учитывать его характеристики (возраст, образовательный уровень и др.). Например, в результате рассмотрения всевоз-

© Самойленко Н. С., 2016

можных номинаций «лиц, воюющих на востоке Украины», нами было выявлено, что наиболее радикальные номинации встречаются именно в сети Интернет, а именно: «колорады», «укропы», в то время как в печатных СМИ чаще встречаются более консервативные номинации, например, «армия Новороссии», «ополченцы», «сепаратисты» и др.

Западные исследователи выделяют особенную характеристику аудитории, сформировавшейся в век цифровых технологий, они пишут о так называемых «digital emigrants» и «digital natives» (что соответствует русскоязычным «цифровые эмигранты» и «цифровое поколение»). «Цифровое поколение» – термин, впервые использованный американцем Марком Пренски для обозначения людей, которые родились после так называемой цифровой революции и, тем самым, уже с самого своего рождения находятся под воздействием цифровых технологий [4]. «Цифровым эмигрантам» приходится адаптироваться к информационным технологиям. Так как новые технологии получили свое развитие, когда люди уже находились в зрелом возрасте. «Цифровое поколение», в свою очередь, изначально выросло в цифровой среде и ориентируется в ней значительно легче. Стоит обратить внимание, что данная характеристика оказывает влияние на выбор номинации вплоть до формирования специфической лексики «цифрового поколения» (*загуглить, скинуть на мыло, отфотошопить* и др.). Использование данных номинаций встречает затрудненное восприятие со стороны «цифровых эмигрантов». Таким образом, выбор номинации должен учитывать вышеупомянутую специфическую характеристику современной интернет-аудитории.

Сокращение сообщения и языковая компрессия. Тенденция к сокращению сообщения с сохранением семантической нагрузки получила свое развитие с приходом SMS-сообщений, изначально имевших техническое ограничение по количеству допустимых символов в одном сообщении (не более 60 символов). Далее тенденция развилась в связи с широким распространением социальных сетей, сообщения в которых также должны быть максимально лаконичны. Например, «статусы» на Facebook или ВКонтакте жестко ограничены по количеству символов (не более 125 символов), также жестко ограничены сообщения в социальной сети Twitter (не более 160 символов). Еще один пример – так называемые «push-уведомления» – короткие сообщения и заголовки новостных лент, приходящие на главный экран смартфона. Очевидно, такие ограничения напрямую отражают не только технические особенности, но и общеязыковую тенденцию к экономии речевых усилий в условиях переизбытка информации. Кроме того, исследователи отмечают языковую компрессию в рекламных и других текстах [5]. Если SMS-сообщения изначально ограничивали текст исходя из технических ограничений, то современные социальные сети делают это намеренно, не имея под этим решением сугубо технических причин. Также стоит отметить популярность социальной сети Twitter, основной особенностью которой явилось целенаправленное ограничение содержания сообщения 160 символами. Данная тенденция выражается как в необходимости подбора со стороны автора более лаконичных номинаций (являющихся вторичными), так и в большом количестве новообразованных номинаций (так называемая первичная номинация), старающихся вместить в себя максимально полную семантическую нагрузку интенции номинатора.

Так, например, мы можем наблюдать компрессию в английском языке на примере сленга, используемого молодым поколением в SMS-сообщениях и для переписки в социальных сетях: *ASAP – as soon as possible* (что соответствует русскоязычному «как можно скорее»), *4u – for you* («для тебя»), *hru – how are you* («как твои дела») *brb – be right back* («скоро вернусь») и т. д.

Стоит отметить, что данная тенденция способствует увеличению значимости номинации как средства манипулирования и позиционирования в СМИ, т. к. ограниченные по количеству символов сообщения затрудняют задачу донесения интенции автора путем манипулирования «внутри» текста, и манипулятивный потенциал сообщения перераспределяется на выбранные автором номинации. Например, сообщение в социальных сетях о взятии под контроль «силами, воющими против украинских военных на востоке Украины», Донецкого аэропорта само по себе лишено дополнительной коннотации и несет чисто фактологический, новостной характер. Тем не менее разные стороны конфликта преподносят эту новость в социальной сети Twitter, используя номинации: *<u>боевики</u> захватили Донецкий аэропорт* или *<u>силы самообороны</u> Донбасса освободили аэропорт*. Таким образом, данные трактовки приобретают манипулятивный характер воздействия на аудиторию.

Вследствие этого аудитория оказывается объектом манипуляции посредством номинации уже в тот момент, когда просматривает заголовки новостей, включает экран смартфона или пролистывает ленты социальных сетей.

Необходимо упомянуть, что фактор языковой компрессии широко распространен в деятельности рекламистов и специалистов по связям с общественностью. Так, по нашему мнению, любые количественные ограничения детерминируют номинацию. Можно наблюдать эту тенденцию в рекламных объявлениях (необходимо разместить рекламный текст, используя ограниченное количество символов), рекламных баннерах (сообщение ограничено размерами баннера), рекламных роликах (текст

должен быть помещен в хронометраж видео– или радиоролика), рекламных слоганах, девизах и т. д. Таким образом, рекламисты сталкиваются с проблемой выбора номинаций, способных позиционировать рекламируемый объект лаконично и при этом максимально эффективно.

Таргетированные интернет-тексты. Ещё одна тенденция, актуализация которой происходит в последнее время, адресные или таргетированные интернет-тексты с использованием персонализированных номинаций. Социальные сети, мобильные приложения, почтовые аккаунты и операционные системы собирают все большое количество информации о своих пользователях. Главными потребителями такой информации становятся рекламисты и PR-подразделения, для которых информация о потенциальных покупателях открывает широкий инструментарий при разработке рекламных и PR-кампаний. Номинация в данном случае выступает одним из инструментов воздействия на потенциального покупателя через подбор слов, способных повлиять на потребителя, установить с ним связь. Например: обезличенное обращение на интернет-ресурсе «*только сегодня скидки для Вас*» может быть заменено на «*только сегодня скидки для тебя/Вас*» (в том случае, если известен возраст пользователя), «*только сегодня скидки для мужчин/женщин*» (в том случае, если известен пол потребителя) или «*только сегодня скидки для Василия Петровича*» (в том случае, если известно имя пользователя) вплоть до «*только сегодня скидки для людей родившихся 9 мая*» (в том случае, если известна дата рождения пользователя). Так становится возможным обращение автора не в общем, к некой обезличенной целевой аудитории, но и дальнейшее её сегментирование, вплоть до личного обращения к каждому адресату, что, безусловно, влияет на эффективность выполнения поставленных адресантом задач.

Стоит отметить крайнюю актуальность данной тенденции, что подтверждается широким распространением таргетированной рекламы в социальных сетях. Ярким примером актуальности данной тенденции является бесплатное распространение операционной системы Microsoft Windows 10 модели, монетизация которой строится именно на аккумуляции персональной информации о пользователях [6]. Вместе с тем актуализируется проблема защиты персональной информации и возможности государственного регулирования данной сферы деятельности. Увеличение количества данных, которые потенциально несут важную (зачастую личную) информацию о пользователях, увеличивает инструментарий для манипуляции со стороны рекламистов с помощью номинации как инструмента позиционирования товара или услуги.

Подводя итог, отметим, что для успешного позиционирования в СМИ должны использоваться персонализированные номинации, учитывающие имеющуюся информацию об аудитории. Также нам видится возможным проследить зависимость: чем большей информацией об аудитории обладает адресант сообщения, тем более персонализированными могут быть употребляемые номинации, и, соответственно, тем эффективнее решается задача позиционирования.

В данной работе нами были определены лишь несколько тенденций, актуализировавшихся в последнее время. Учет факторов таргетированных интернет-текстов, языковой компрессии, поисковой оптимизации и особенных характеристик интернет-аудитории способен положительно повлиять на решение задачи успешного позиционирования в сети Интернет. Безусловно, влияние цифровой среды на номинацию, способы позиционирования и языкового манипулирования в целом остается малоизученной проблемой. Дальнейшее изучение данного вопроса способно расширить инструментарий методик и стратегий эффективного позиционирования в электронных СМИ при помощи номинации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – Москва : Наука, 1978. – 198 с.
2. Торопцев И. С. Словопроизводственная модель / И. С. Торопцев. – Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1980. – 148 с.
3. Новичихина М. Е. О феномене манипуляции в коммерческой номинации / М. Е. Новичихина // Вестник Воронежского государственного университета серия : Филология. Журналистика. – Воронеж, 2014. – С. 130–131.
4. Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants / M. Prensky // On the Horizon MCB University Press. – 2001. – Vol. 9. – No. 5. – pp. 1–6.
5. Шокина А. Б. Языковая компрессия в рекламном тексте / А. Б. Шокина // Научный журнал факультета журналистики МГУ. – 2008. – № 2. – С. 1–6.
6. Russia today. Windows 10 шпионит за пользователями по умолчанию. – USL: https://russian.rt.com/article/106668 (дата обращения: 01.12.2015).

Воронежский государственный университет
Самойленко Н. С., аспирант кафедры связей с общественностью
E-mail: samoilenkons@gmail.com

Voronezh State University
Samoilenko N. S., Post-graduate Student of the Public Relations Department
E-mail: samoilenkons@gmail.com

УДК 070.1: 327 (470: 477)

НЕКОТОРЫЕ МЕТОДЫ СОВРЕМЕННОЙ УКРАИНСКОЙ МЕДИАПРОПАГАНДЫ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЕ ПРОТИВ РОССИИ

В. И. Сапунов

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 16 апреля 2016 г.

Аннотация: *в статье исследуется информационная война между Украиной и Россией, в основном, после событий «майдана» рубежа 2013-2014 годов. Анализируются некоторые методы манипуляции украинских СМИ: «Окна Овертона», изоляция адресата, перекладывание ответственности, языковая манипуляция, прямая ложь и другие. Говорится о схожести украинской пропаганды с традиционной американской и американскими манипулятивными «нововведениями».*
Ключевые слова: *Россия, Украина, медиа, манипуляция, пропаганда.*

Abstract: *the issue deals with «news war» between Ukraine and Russia on verge of 2014. Some manipulation methods of Ukrainian media are analyzed – that are Overton Window, isolation of audience, redirecting responsibility, language manipulation, direct lying, and others. The link of Ukraine's propaganda with this of US-style and American manipulation innovations is established.*
Key-words: *Russia, Ukraine, media, manipulation, propaganda.*

Информационная война, развязанная украинскими СМИ против России и против того, что называют юго-востоком Украины или Новороссией, глобальна и многогранна; и обречена приковывать внимание исследователей массовой коммуникации, особенно специалистов по манипулятивным технологиям. Обращался к этой теме и автор данной статьи[1]. Данный материал развивает исследование, хотя мы постараемся остановиться лишь на самых важных, стратегических аспектах украинской медиапропаганды – и обобщим их.

«Окна Овертона». Технология, разумеется, начала применяться, когда не существовало ни Овертона, ни украинских СМИ, ни самой независимой Украины. То есть во времена польской и австро-венгерской, а позже немецкой украинизации. Но теория Овертона наиболее точно отражает происходившие процессы – сначала появление понятия «украинцы», потом «украинский народ», потом «украинское государство». Через много лет, в конце 80-х и дальше, технология работала по схожему принципу. Сначала «суверенная Украина» в составе обновленного Союза, потом «независимая Украина, которая будет дружить с Россией», «независимая Украина с хорошими отношениями с Россией», «Украина без России, европейский выбор», «Россия – враг Украины». История продолжается: на днях Верховная Рада приравняла коммунизм к нацизму, запретила советскую символику и объявила нацистских коллаборационистов-карателей (ОУН-УПА и им подобных) борцами за независимость Украины.

Изоляция адресата. Пожалуй, на Украине удалось создать уникальное для европейского континента (и не только его) медиапространство, в котором практически полностью исключена противоположная точка зрения на события на майдане и гражданскую войну. Несогласным местным журналистам просто закрыли рот – физическим насилием, угрозами, отправкой в тюрьму. Плюс специально «под майдан» на гранты западных фондов были созданы пропагандистские интернет-ресурсы – «Эспрессо TV» и «Громадьске ТВ». Они стали рупорами майданной пропаганды, прямыми эфирами собирали и подогревали толпу. А после майдана получили доступ к эфирным частотам. Российские каналы закрываются, российских журналистов не пускают на Украину, высылают с нее, обложили угрозами высылки из страны. Разногласия могут быть по внутренним вопросам, но никак не по отношению к «сепаратистам, террористам, российским оккупантам». Разумеется, российская медиасфера, где свободно можно смотреть украинские каналы, а в самых популярных политических ток-шоу постоянно появляются весьма радикальные украинские политики, выгодно отличается от вышеперечисленного.

[1] См., например Сапунов В. И. Манипуляция картинкой – важнейший элемент украинской медиапропаганды в информационной войне конца 2013 – начала 2014 годов / В. И. Сапунов // Проблемы массовой коммуникации. Мат. всерос. науч.-практ. конф. – Воронеж, 2014. – Ч. 1. – С. 99–101. Сапунов В. И. Манипулятивные приемы украинских СМИ в период информационной войны рубежа 2013–2014 годов / В. И. Сапунов // Вестник ВГУ. Серия Филология. Журналистика, № 1. – 2015. – С. 122–125.

© Сапунов В. И., 2016

Перекладывание ответственности. Случай возложения ответственности на другую сторону за обстрелы контролируемых их городов уникален для военной пропаганды (за исключением, спорных случаев, например, Майнильского инцидента). Обычно разрушения гражданских объектов списывают на необходимость подавления расположенных неподалеку огневых точек (что делает, например, Израиль в Газе) или на близость жилых домов к военным объектам (американская пропаганда по поводу бомбардировок Югославии, Ирака или Ливии). Наиболее близкий сюжет – фальсификации грубых нарушений МГП во время боев за города, частично контролирующиеся обеими сторонами (Дамаск, Алеппо, Хомс разрушал только «режим Асада», а не Сирийская свободная армия или ИГИЛ). Самые примечательные случаи атаки гражданских объектов могут признаваться, так США подтвердили уничтожение колонны албанских беженцев близ Джяковицы 14 апреля 1999 года или бомбардировку китайского посольства 7 мая того же года.

Однако утверждения, что враг сам обстреливает собственные города из РСЗО и других видов артиллерии (из одного района в другой, или из центра в пригороды или из пригорода в город), представляют собой очевидную новизну. Если у противника нет примененного вида вооружений (авиация, «Точка-У»), тогда используются аргументы, вроде, «взорвался кондиционер» или «российская армия». При этом даже не используются классические для таких случаев постановочные провокации (кроме ложных картинок «жертв обстрелов террористов» или ассерций «свидетелей»).

Несмотря на абсурдность самой идеи, которая противоречит любой, в том числе, военной логике, и отсутствие доказательств (даже подобных «консервам», бельгийским монахиням или инциденту в Тонкинском заливе), эта пропаганда прекрасно укладывается в головы аудитории. Главные причины тому – чрезвычайно эффективные усиливающие факторы: массовый психоз и возведенное в абсолют деление на черное и белое.

Осенью прошлого года мы уже отмечали, что, скорее всего, это новый метод пропаганды, придуманный совсем не в Киеве и который в дальнейшем будет применяться в других войнах союзников США. Недавняя история с обстрелом молочного завода, лагеря беженцев и других мирных объектов, контролируемых шиитами-хуситами в Йемене, подтверждает это. Саудовская пропаганда тогда объявила, что объекты бомбили сами повстанцы-зейдиты.

Безусловно, украинская пропаганда очень эффективно использует оппозицию «свой-чужой», в которой свой всегда прав, а чужой наоборот. Никаких исключений и признаний военных преступлений не допускается: «наши плохими быть не могут никак». Поэтому свои никогда не могут обстреливать гражданские объекты. А если свои не правы, то это вина конкретных людей, но никак не армии и страны в целом.

Языковая манипуляция. Принципы семантической обработки, коннотационно-денотационные инструменты играют в украинской пропаганде важнейшую роль. Создаются две коннотационные цепочки – одна положительная, другая отрицательная – и водораздела между ними нет. С одной стороны: «свобода, демократия, европейский выбор, сообщество цивилизованных стран, небесная сотня, патриоты Украины, защитники, киборги, независимость, освобождение, единая Украина, бойцы АТО» и т. д. С другой стороны: «ватники, колорады, рашисты, сепаратисты, террористы, боевики, оккупанты, российское вторжение, агрессия, российско-террористические войска, аннексия» и т. п. Как видим, значение придается и стилистическому разнообразию – с целью достичь умов разных слоев населения. Апофеозом семантической обработки стало представление разгрома украинской армии в дебальцевском котле как «успешной военной операции».

Прямая ложь. Метод для военной пропаганды, мягко говоря, не новый. Украинская пропаганда освоила его очень хорошо. В условиях изоляции адресата пропагандистам удавалось достаточно долго скрывать от аудитории главные поражения украинской армии – разгром в иловайском и дебальцевском котлах, в донецком аэропорту и др. Позже вину за поражение возлагали на конкретных лиц или же просто размывали и топили новости в информационном потоке.

Все это сопровождается огромным количеством вбросов – от задержанных агентов ГРУ, которые были «в черных плащах и с кинжалами», до тысяч погибших на Украине солдат и офицеров Вооруженных сил России. Кроме того, на основании того, что хор кубанских казаков поет песни на украинском языке, украинские СМИ делают вывод, что Кубань хочет вступить в состав Украины.

Встречается и более изощренная манипуляция, которая по сути также представляет собой прямую ложь. Во время студенческих протестов в Чили в мае 2015 года украинские интернет-порталы, например, «Факти» разместили фото и видео митингующих с желто-синим флагом, сопроводив их комментариями, вроде: «Чилийские студенты используют флаг Украины как символ свободы и революции». На самом деле студенты лицея Manuel Barros Borgoño просто использовали флаг своего учебного заведения, который никакого отношения к Украине не имеет. Студенты других вузов могли использовать и красно-черные флаги, которые тоже просто отражали символику, совпадавшие с бандеровскими флагами, о которых протестующие во время своих акций и думать не думали.

Еще одна любимая манипулятивная игрушка украинских СМИ: сообщения о притеснениях людей в Крыму за украинский язык или украинскую символику. Сообщения, которые раз за разом оказывались фейком, лишенных даже конкретной субъектности (живущих в Крыму), за исключением голословных и бездоказательных утверждений «уехавших из Крыма» (статус тоже не подтвержден). Снова используется манипуляция картинкой как прямая ложь – М. Ганапольский, переехавший на Украину показал один постановочный материал про русских в Севастополе (где было 10-15 человек и который использовался в художественных целях), выдав его за митинг по случаю Дня народного единства 4 ноября 2015 года.

Анализ пропаганды украинских массмедиа в очередной раз подтверждает, что применяемые ими манипулятивные приемы – это смесь откровенной и бесцеремонной лжи и более хитрых методов ведения информационной войны. Такая смесь является отличительной характеристикой американской пропаганды, особенно в военный период. Информационная война, сопровождающая войну настоящую, является логическим продолжением и усовершенствованным вариантом манипулятивного прикрытия событий «евромайдана».

Воронежский государственный университет

Сапунов В. И., доктор филологических наук, профессор кафедры телевизионной и радиожурналистики

Voronezh State University

Sapunov V. I., Doctor of Philology, Professor of the TV and Radio Journalism Department

УДК 792

ФЕСТИВАЛИ И УЛИЧНЫЙ ТЕАТР КАК ИХ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЧАСТЬ В ЭСТЕТИЧЕСКОЙ СРЕДЕ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ ЕВРОПЫ И РОССИИ

Т. Н. Федоренко

Санкт-Петербургский государственный институт культуры

Поступила в редакцию 18 апреля 2016 г.

Аннотация: *статья посвящена исследованию основных социокультурных форм современной фестивальной культуры Европы и России, вопросам сохранения историко-культурного наследия современных мегаполисов.*
Ключевые слова: *городская культура, общечеловеческие ценности, эстетическое наследие, уличная театральная культура фестивалей, Вячеслав Полунин.*

Abstract: *the article is devoted to the major socio-cultural forms of modern culture festival in Europe and Russia*
Key-words: *human values, aesthetic heritage, culture street theater festivals, Vyacheslav Polunin.*

«И хотя театр бессилен перед неумолимым ходом времени и должен умереть в тот миг, когда иссяк срок самого представления, он зато обладает чудодейственным свойством воскрешения...»
Г. Н. Бояджиев [1, 61]

Рассматривая уличный театр в контексте фестивалей, мы обязаны обратиться к культурному наследию Древней Греции, когда заложены основы всех видов театрализованных действий. Исследуя фрески минойской цивилизации на стенах Кносского дворца, мы с восхищением узнаем о тех игровых представлениях с участием священных быков, юношей и девушек, которые вполне можно назвать первыми фестивалями обрядовых акробатов: схватив быка за рога, надо было перепрыгнуть через него. При этом необыкновенная красота тел участников театрального действа, их ловкость и мужество, благородство породистого необыкновенно огромного животного не может не вызывать и по сей день благоговейного трепета у побывавших в музее Ираклиона. На юге Франции – в районе Средиземноморья – до сих пор проходит фестиваль с играми быков, хранящий отблески высокой тавромахии 4000-летней давности («Греческий фольклор новеллизировал миф, придавал обряду зрелищный характер, трансформировался в философию, науку, искусство. Он ложился основанием для нового смыслового содержания, которое подсказывал и которым управлял» [3, 9]). При этом не надо пояснять, что в Древней Греции, с ее благодатным климатом, все театрализованные действия происходили на улице в виде необыкновенных по красоте и размаху процессий. Даже если обряд начинался в храме, он, как правило, выплескивался на улицы городов-полисов, так как открытые, парящие святилища все же не вмещали всех желающих.

О. М. Фрейденберг пишет: «Первобытное образное осмысление мира, мифологическая картина мировой жизни становятся структурным костяком античной литературы, театра, религии и философии в момент их возникновения как дифференцированных культурных образований» [3, 81]. По сути трансформацию зрелища древнего фестиваля мы можем и сегодня увидеть на севере континентальной Греции на фестивале Пировассии. Зрелище уличной процессии в деревушке Лангада с танцами на тлеющих углях в память святых Константина и Елены относится к древнему огнехождению с впадением в транс и передается из поколения в поколение. А столетия турецкого ига остались в памяти греков не только в виде четырехсот складок на белоснежных юбках (фустанеллах) национальных гвардейцев, но и в виде торжественного еженедельного театрализованного восхождения эвзонов на священную гору Акрополя в голубых прозрачных сумерках Афин. Вот описание, дошедшее до нас из глубины веков: «Начало представлений открывалось пышной и торжественной процессией в праздничных нарядах во главе с архонтом, ставившим представление, в окружении высших магистратов и жрецов. Процессия останавливалась на рыночной площади, где

© Федоренко Т. Н., 2016

хор плясал и пел перед статуями богов, а затем выходил через городские ворота и возле Академии ставил изображение Диониса на возвышение, перед которым приносились жертвы. После шли пиршества и увеселения; процессия возвращалась в Афины. Изображение Диониса отвозилось в театр, где должны были идти представления и водружались на орхестре» [2, 62].

Несомненна связь современных уличных различных видов театрального искусства, составляющих основную зрелищную часть большинства фестивалей современных городов, и праздничной обрядовостью, дошедшей до нас из необозримо далеких исторических культурных пластов. В современной трактовке понятие фестиваля включает в себя демонстрацию достижений национальной культуры, международный артистический обмен. Поскольку большинство фестивалей, особенно в теплое время года, проводятся на открытом воздухе «опен эйр», произошло естественное слияние уличного театра и праздничного фестивального действия. На рубеже XX–XXI века во многих европейских городах фестивальные уличные феерии любимы, хранимы и культурно формируют мировосприятие городских жителей, уставших от жестких условий современной жизни в мегаполисах.

Эта форма праздничной культуры современных городов имеет важное социально-коммуникативное значение. Ведя свое происхождение от обрядовой народной культуры, фестиваль становится необыкновенно востребован в период глобализации и урбанизации, объединяя и современные цивилизационные процессы, и психологию древнейших поведенческих моделей человечества. Сегодня
сложно представить культурное пространство Европы и России без многочисленных театральных, книжных, музыкальных, этнических, исторических, религиозных, джазовых, научных, танцевальных и кинофестивалей. В современной городской культуре фестиваль является средством приобщения к культурным и историческим ценностям, неотъемлемой частью социокультурного института современного мегаполиса, средством духовного выживания нашего общества и сохранения его духовно-исторической памяти.

Следует также подчеркнуть функцию организации свободного времени жителей мегаполисов, интегрирующую социальную функцию (в частности, развитие туризма во всем мире), функцию культурной идентификации личности, социальной рефлексии и социальной памяти. Фестивали играют значительную роль в формировании личности (многие жители городов участвуют в проведении праздничных представлений десятилетиями, из поколения в поколение и гордятся этим). Основными социокультурными задачами фестиваля в условиях современной городской культуры стали укрепление общества, его солидаризация, консолидация, сублимация агрессивности внутри группового действия, чувство объединения, так необходимое одинокому человеку в огромном городе.

Назовем наиболее популярные фестивали Европы:

– Международный фестиваль уличного искусства в австрийском Линце (здесь на 40 сценических площадках с полудня до полуночи без перерыва проходит представления фокусников, мимов, жонглеров, акробатов, музыкантов, укротителей огня и др.);

– Фестиваль в бельгийском Генте, проводимый уже более 160 лет, по сути, включает в себя четыре больших фестиваля: уличных театров, джазовый фестиваль, фестиваль театров марионеток и фестиваль современной электронной музыки;

– Международный уличный фестиваль *Brouhaha* в английских Ливерпуле и Манчестере проходит прямо на улицах городов: это и карнавальные процессии, и музыкальные концерты, и цирковые выступления, и танцевальные шоу актеров со всего мира;

– Фестиваль оперы в итальянской Верона (необыкновенное представление в старинном амфитеатре «Арена ди Верона», которое длится с июня по сентябрь, восхищая всю Европу с августа 1913 г.);

– Фестиваль античной драмы на Кипре, в городах Пафос, Лимасол, Никосия, где сценическими площадками становятся античные театры, в которых ставят древнегреческую драму;

– Международный фестиваль во французском Авиньоне – ежегодное собрание всемирно известных театральных режиссеров со своими спектаклями на подмостках двора Папского дворца;

– Фестиваль в Швейцарии, в городе Монтре, – знаменитый джазовый, блюзовый фестиваль;

– Двухдневный фестиваль в венецианской лагуне, украшенный фейерверками, состязаниями гондольеров, торжественной процессией и мессой в храме Спасителя;

– Европейский фестиваль воздушных шаров Фестиваль в испанской Каталонии – зрелищные состязания сорока команд наблюдают более 25 тысяч человек (сопутствуют музыкальная программа и кулинарное шоу);

– Костюмированный фестиваль Диккенса в Англии (графство Кент, город Рочестер) привлекает постановкой уличными актерами сцен из романов известного писателя;

– Международный театральный фестиваль в Вене – существует с 1951 г. и проходит в течение 5-6 недель.

Своей необычностью привлекают внимание фестиваль белых трюфелей во Франции, фестиваль оливок в Испании, фестиваль фиалок в Тулузе, фестиваль шоколада в итальянском городе Перуджа. Нельзя не отметить старейшие фестивали в Базеле, Люцерне, в Каннах, в Берлине.

Российские фестивали уличных театров в Москве, Санкт-Петербурге, Ярославле, Кемерово, Архангельске и др. набирают популярность и не являются эпизодическим явлением в городской культурной жизни. Перечислим также другие форумы: театральный фестиваль «Живые лица» в Тюмени; Летний театральный фестиваль в Москве; «Театральный дворик» в Туле; «Театр начинается...» в Санкт-Петербурге; Архангельский театральный фестиваль; фестиваль в Красноярске «Театральный синдром»; театрально-цирковой фестиваль «Траектории Монгольфьеров» в Санкт-Петербурге; театральный фестиваль малых городов России в Дубне; театральный «Черешневый лес» в Москве и Санкт-Петербурге.

В России основоположником и необыкновенным энтузиастом уличного лицедейства является народный артист России Вячеслав Полунин, со своим театром он пропагандировал и развивал эстетические и гуманистические ценности городской театральной культуры в сложные для нашей страны последние годы двадцатого века. В. Полунин стал организатором мероприятия, которое и было началом современного этапа развития уличных театров в России, включения их в контекст зарождавшихся фестивалей – Всесоюзного фестиваля уличных театров в Ленинграде в 1987 г. А через два года по инициативе этого необыкновенного человека был создан «Караван мира» – Европейский фестиваль уличных театров. В начале XXI века он, живя в Лондоне, организовал фестиваль клоунады в рамках Третьей олимпиады «Корабль дураков». «Офф-программа» – уличная часть театральной олимпиады была отмечена как самая яркая и запоминающаяся. Вернувшись в 2001 году лауреатом премии Лоуренса Оливье, он представил новую программу площадных театров Московской театральной олимпиады.

Еще в 1889 году о таких энтузиастах писал русский культуролог А. С. Фаминцын: «Забавляя и развлекая, такие уличные театры отвлекали народ от грустных мыслей, заставляя на время забывать нужду и горе, вселяя в их сердца, хоть и мимолетную, но все же радость, хорошее расположение духа» [4, 160].

ЛИТЕРАТУРА

1. Бояджиев Г. Н. Вечно прекрасный театр эпохи Возрождения. Италия. Испания. Англия / Г. Н. Бояджиев. – Санкт-Петербург : Искусство, 1973.

2. Фрейденберг О. М. Введение в теорию античного фольклора : лекции / О. М. Фрейденберг. – Москва : РАН, Восточная литература, 1998.

3. Фрейденберг О. М. Миф и театр / О. М. Фрейденберг. – Москва : ГИТИС, 1988.

4. Фаминцын А. С. Скоморохи на Руси / А. С. Фаминцын. – Санкт-Петербург : Типография Аргольда, 1889.

Санкт-Петербургский государственный институт культуры

Федоренко Т. Н., соискатель аспирантуры кафедры искусствоведения

E-mail: 007dega@gmail.com

Saint-Petersburg state Institute of culture

Fedorenko T. N., Applicant of the Art History Department

E-mail: 007dega@gmail.com

УДК 009; 329; 316.77; 316.464

ПАРТИЙНЫЕ СМИ КАК СЕГМЕНТ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МЕДИАСИСТЕМЫ: ТРАНСФОРМАЦИЯ СТРУКТУРЫ И СОДЕРЖАНИЯ

З. Ф. Хубецова

Санкт-Петербургский государственный университет

Поступила в редакцию 30 апреля 2016 г.

Аннотация: *в статье рассматриваются тенденции развития новейшей отечественной партийной журналистики и определяются ее структурные и функциональные особенности..*
Ключевые слова: *российская медиасистема, партийная пресса, современная партийная журналистика, имидж политической партии, политический PR.*

Abstract: *the article considers the latest trends in the development of contemporary Russian party journalism, and defines its structural and functional features.*
Key-words: *Russian media system, party mass media, modern party journalism, political party image, political PR.*

История российской партийной прессы довольно подробно изучена (наиболее пристальное внимание исследователи уделяют дореволюционному и советскому периодам [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7], но есть и работы, посвященные современному состоянию партийной журналистики как на федеральном [5; 8; 9], так и на региональном уровнях [10; 11]), однако мы считаем целесообразным отметить основные вехи ее развития, что позволит в дальнейшем объяснить структурные и функциональные особенности новейшей отечественной партийной журналистики.

Первый этап: рубеж XIX–XX вв. Партийная газета зарождалась в дореволюционной России в условиях ожесточенной политической борьбы и служила основным средством мобилизации, организации и преодоления идеологической разобщенности в партийных рядах. Роль прессы в партостроительстве в тот период была настолько велика, что «образование политических партий при помощи газеты (журнала) можно рассматривать как сложившуюся политическую практику в России конца XIX – начала XX в.» [6, 294].

Печать служила средством организации политических сил разного толка: свои издания имели и социал-демократы, и социал-революционеры, и либерально-буржуазные слои, и умеренные правые. Как отмечают современные исследователи, дореволюционная партийная печать позволила «определить позиции различных группировок приблизительно одного идеологического направления, показать различия в позициях и определить степень их совпадения, и на основе такого анализа принять решение о сближении различных группировок и оформлении в единую политическую организацию или же их окончательном размежевании… Опыт российских партий показывает совершенно четко прослеживающуюся значимость партийной печати как организующего и цементирующего партию элемента; те же партии, которые мало заботились об использовании этого доступного способа организации своих сторонников, поплатились уходом с исторической арены» [6, 299].

Второй этап: начало 1920-х – конец 1980-х гг. В советское время в условиях отсутствия политической конкуренции партийная (большевистская) печать как единственная легальная партийная пресса лишилась части своих политических функций, однако ее значение лишь возросло: долгое время партийная пресса оказывала определяющее влияние на развитие всей советской журналистики [12; 13].

Третий этап: 1990–2001 гг. С момента отмены монополии КПСС на политическую власть и до принятия закона о политических партиях статус и положение партийной журналистики и партийных СМИ кардинально изменились. Возрождение многопартийной системы и интенсификация процессов политической конкуренции привели к росту числа партий и партийных СМИ. Однако увеличение количества партийных изданий сопровождалось падением их суммарных тиражей; партийная пресса стала стремительно терять свою влиятельность и популярность.

Четвертый этап: 2000-е – 2010-е гг. В условиях правовой регламентации деятельности политических партий партийная журналистика из важнейшего структурообразующего элемента медиасистемы превратилась в почти незаметную для широкой аудитории отрасль, которая и в исследовательском плане в большей степени стала привлекать внимание специалистов, чем исследователей журналистики. Связано это с рядом объективных причин.

© Хубецова З. Ф., 2016

Во-первых, закрытие большого количества партийных изданий стало закономерным последствием нарастающей тенденции к укрупнению партий.

Во-вторых, в новых рыночных условиях издателям пришлось решать задачи, с которыми партийная журналистика в советское время никогда не сталкивалась. Как справедливо отмечают исследователи, существует «принципиальное различие между подходом к экономической природе и функциям СМИ в условиях рыночного и планового общества. Именно в условиях последнего массмедиа рассматриваются в качестве надэкономического, чисто идеологического института, что практически освобождает их от необходимости устанавливать связи с аудиторией, изучать ее, искать пути оптимального удовлетворения ее запросов и нужд» [14, 9]. Снижение в середине 2000-х годов реальной политической конкуренции заставило партии определиться с целями издания партийных СМИ и обоснованностью затрат на них. Из *инструмента политической организации и мобилизации* партийная пресса превратилась *в способ самопрезентации партийных организаций*. Расходы на издание партийных СМИ стали оцениваться с точки зрения эффективности имиджевой работы партии. Основные усилия были перенаправлены с выполнения традиционных для партий функций (к числу которых принято относить политическую социализацию населения, рекрутирование новых членов; организацию действий сторонников партии и партийного актива; поддержание материальной и финансовой основы политической организации) на новые, актуальные для информационной эпохи имиджевые функции – продвижение партийных лидеров и (в редких случаях) партийного кадрового состава.

Особые возможности в плане организации диалога партии с потенциальной аудиторией предоставил Интернет. Освоение возможностей онлайн-среды позволило перенести диалог со страниц печатных изданий в сетевое пространство, сделать его более свободным, гибким и – что крайне важно для полностью датируемой партийной прессы – менее затратным.

Обратимся к анализу совокупности СМИ российских парламентских партий VI созыва; партий, которые к середине 2010-х гг. стали основными акторами политического пространства России. Заметим при этом, что именно Государственная Дума VI созыва первой ощутила на себе последствия удлинения электорального цикла (имеется в виду факт продления ее полномочий с 4 до 5 лет), которые выражаются в некотором снижении влияния политической цикличности на жизнь общества [15].

В *табл. № 1-4* представлены сводные данные по наличию на апрель 2016 года у четырех ведущих российских партий – «Единой России», «КПРФ», «Справедливой России» и «ЛДПР» – офлайн и онлайн медиа. Оговоримся, что онлайн медиа понимаются нами в соответствии со ст. 3 Федерального закона России «О средствах массовой информации», то есть включают в себя сетевые аналоги печатных периодических изданий и аудиовизуальных СМИ. Последовательность презентации информации о партиях соответствует удельному весу партийных фракций в Государственной Думе.

Таблица № 1

Медиасистема парламентских партий России VI созыва: «Единая Россия»

Офлайн медиа	Онлайн медиа	
Тип зарегистрированного СМИ: газета/ журнал/ телеканал/ Информационное агентство	Тип ресурса: официальный сайт/ сетевое издание	Адрес в Интернете
Газета «Единая Россия» (закрыта в 2008 г. как устаревшая форма распространения массовой информации)	Официальный сайт партии	er.ru
	Сайты региональных отделений партии	er.ru/party/regional
	Сайт фракции партии «Единая Россия» в Государственной Думе	er-duma.ru/
	Информационное агентство «СвЯзка»	mger2020.ru

Таблица № 2

Медиасистема парламентских партий России VI созыва: «КПРФ»

Офлайн медиа	Онлайн медиа	
Тип традиционного СМИ: Газета/ Журнал/ Аудиовизуальное СМИ/ Информационное агентство	Тип ресурса: официальный сайт/ сетевое издание	Адрес в Интернете

Газета «Правда»	Электронная версия газеты «Правда»	gazeta-pravda.ru
Журнал «Политическое просвещение»	Онлайн журнал «Политическое просвещение»	politpros.com
«Вестник организационно-партийной и кадровой работы КПРФ»	Официальный сайт партии	kprf.ru
Газеты региональных отделений КПРФ	Сайты региональных отделений (Алтайского края, Санкт-Петербурга и др.)	altkprf.ru; cprfspb.ru и др.
	Интернет-телеканал «Красная линия»	rline.tv
	Интернет-телеканал «КПРФ ТВ»	kprf.tv

Таблица № 3

Медиасистема парламентских партий России VI созыва: «Справедливая Россия»

Офлайн медиа	Онлайн медиа	
Тип традиционного СМИ: Газета/ Журнал/ Аудиовизуальное СМИ/ Информационное агентство	Тип ресурса: официальный сайт/ сетевое издание	Адрес в Интернете
Газета «Справедливая Россия»	Официальный сайт партии	spravedlivo.ru
	Персональные страницы лидеров партии	spravedlivo.ru/1_80.html
	Сайт фракции партии «Справедливая Россия» в Государственной Думе	srduma.ru
	Сайт молодежного движения «Справедливая сила»	spravsila.ru
	Сайты региональных отделений партии на базе основного сайта	spravedlivo.ru/1_61.html

Таблица № 4

Медиасистема парламентских партий России VI созыва: «ЛДПР»

Офлайн медиа	Онлайн медиа	
Тип зарегистрированного СМИ: газета/ журнал/ телеканал/ Информационное агентство	Тип ресурса: официальный сайт/ сетевое издание	Адрес в Интернете
Общественно-политическая газета «ЛДПР»	Официальный сайт партии	ldpr.ru
Газеты региональных отделений КПРФ («ЛДПР в Калининграде», «ЛДПР в Питере» и др.)	Официальные сайты региональных отделений	ldpr-belgorod.ru (Белгород); ldpr-rk.ru (Крым); ldpr47.ru (Ленинградская область) и др.
Журнал «За русский народ»	Телеканал ЛДПР ТВ	ldpr.tv
	Проект ЛДПР Tube	ldpr-tube.ru

Как видим, большинство партий имеют более развитый сегмент интернет-СМИ, нежели традици-

онных. Все парламентские партии шестого созыва активно развивают свои официальные сайты; а три партии («Единая Россия», «КПРФ» и «ЛДПР») даже зарегистрированы на русскоязычном домене верхнего уровня РФ (сайты на РФ функционируют в тестовом режиме).

Сетевые ресурсы партий имеют мощную поддержку в виде представительства партий и партийных лидеров в социальных сетях и блогосфере (*см. табл. № 5)*.

Таблица № 5

Парламентские партии РФ в социальных медиа

Партии/ Социальные медиа	Единая Россия	КПРФ	Справедливая Россия	ЛДПР
Twitter	+	+	+	+
Facebook	+	+	+	+
Livejournal	+	-	+	представлен лидер партии
Youtube	+	+	+	+
Instagram	+	+	представлен лидер партии и одно региональное отделение	представлен лидер партии и региональные отделения
Мой мир	-	+	-	представлен лидер партии
ВКонтакте	+	+	+	+

Практически все партии представлены в крупнейших зарубежных и отечественных социальных медиа. При этом в одной из самых популярных национальных социальных сетей «Одноклассники» присутствует аккаунт лишь одной партии – «ЛДПР». В активе еще двух партий – опыт организации специальных партийных социальных медиа: общественно-политической социальной сети «Соратники» («Справедливая Россия») и сети друзей партии «Единая Россия» «Берлога», которая на момент выхода данной статьи прекратила свое существование.

Таким образом, *интернетизация партийных политических коммуникаций* стала одной из главных тенденций развития сегмента российских партийных СМИ в 2000-2010 гг. [см. 5], что в целом соответствует мировой практике [16; 17; 18; 19; 20]. При этом зарубежные исследователи подчеркивают не снижающуюся важность в демократических политических системах традиционной печатной газеты как источника информации о деятельности политических партий [19].

В России, как показал анализ, большинство партий продолжают издание печатных газет, хотя, как видно из табл. № 1, самая активная в плане освоения интернет-пространства и использования политических технологий партия «Единая Россия» отказалась от издания своей печатной газеты еще в 2008 году.

Некоторые из продолжающих выходить в свет партийных газет имеют довольно высокие тиражи (например, заявленный тираж газеты «Правда» от 15–18 апреля 2016 г. составляет 100 300 экз.), однако непопулярность общенациональной партийной прессы у широкой аудитории не позволяет рассматривать ее в качестве влиятельного сегмента медиасистемы. Существенно ближе к своему читателю находятся печатные издания региональных партийных организаций. *Регионализация партийной печатной периодики* – это еще один тренд развития партийных СМИ, который исследователи отмечали еще в конце 2000-х гг. [5]. Заметим при этом активность издательской деятельности можно объяснить более тесными связями самих региональных партийных организаций с реальными или потенциальными сторонниками партии.

В середине 2010-х гг. наметилась еще одна важная тенденция развития исследуемого сегмента СМИ – активное освоение аудиовизуального пространства. Только общефедеральные и региональные телеканалы позволяют охватить всю интересующую ведущих субъектов политики аудиторию. Именно поэтому наиболее остро до недавнего времени стоял вопрос обеспечения равного доступа политических партий к эфирному времени ведущих национальных телевещателей.

Необоснованное доминирование в телеэфире информации о «Единой России» – партии парламентского большинства – наиболее часто подвергалась критике со стороны «КПРФ». И именно эта партия разработала стратегию выхода на интересующую ее телевизионную аудиторию за счет освоения технологии интернет-телевещания. В настоящее время у «КПРФ», как видно из табл. № 2, существует два действующих интернет-телеканала: в тестовом варианте работает канал «КПРФ-ТВ» (создан в 2007 году, сейчас обновляется только раздел «новости»), а с марта 2013 года осуществляет круглосуточное вещание интернет-телеканал «Красная линия».

Вслед за коммунистами своим интернет-телеканалом обзавелась и «ЛДПР»: с июля 2013 года осуществляет вещание в Интернете информационный канал «ЛДПР-ТВ».

Второй этап стратегии по выходу партийных СМИ на потенциальную телевизионную аудиторию

предполагает освоение несетевого (офлайн) пространства. И «КПРФ», и «ЛДПР» получили осенью 2014 года лицензии на вещание своих интернет-телеканалов и имеют к настоящему времени возможность включения в пакеты спутникового и кабельного вещания.

Создание тематического партийного телевидения – уникальный национально-специфический опыт российских партий, оценка эффективности которого пока только предстоит исследователям.

При таком обилии задач коммуникативного и имиджевого характера, которые партии ставят перед сотрудниками своих СМИ, возникает резонный вопрос: а остались ли в содержании текстов партийных изданий публицистические и полемические начала, составлявшие суть партийной журналистики в период становления или возрождения многопартийной системы? Ведь неслучайно в попытках теоретического обоснования типологических особенностей современной партийной прессы некоторые исследователи относят данный сегмент к группе так называемых «иных СМИ» – особого рода прессы, «все составляющие элементы [которой – *З. Х.*] отличаются от СМИ в традиционном представлении (традиционной, «журналистской» прессы) и этим схожи между собой» [21, 188]. Партийная пресса (наряду с корпоративной, ведомственной и некоторыми другими типами СМИ) признается «инструментальной», так как она «прежде всего служит инструментом менеджмента, PR, рекламы (или интегрированных маркетинговых коммуникаций), пропаганды. Такие СМИ априори, «по определению» зависимы, не самостоятельны. Они могут быть более качественными или менее качественными, но в любом случае они лишь «рупор», средство в руках действительных субъектов влияния: конкретных организаций или личностей, которые с их помощью отстаивают свои интересы, завоевывают новые рынки сбыта продукции или продвигают те идеи и ценности, которые они считают верными и полезными» [21, 188].

Признавая значимость выводов о прямой зависимости между коммуникативной деятельностью партийных СМИ и целями партийной организации, выразим все же несогласие с утверждением о полном вытеснении из партийной прессы публицистических начал политической рекламой и политическим PR.

Знаменитый ленинский принцип партийности прессы сегодня в открытой форме реализуется в партийных СМИ, при этом политические дискуссии и политическая полемика, политический анализ внутригосударственных и международных событий, проводимый не только партийными лидерами, но и профессиональными журналистами как постоянными сотрудниками партийных медиаорганизаций, остаются важной частью содержания изданий и сутью партийной журналистики. Об этом, например, свидетельствуют исследования, выполненные на материалах региональной партийной прессы 2000-2010-х гг. Так, анализ нижегородских региональных партийных газет показал преобладание в них материалов традиционного журналистского характера над рекламными и PR-текстами. Особенно ярко это прослеживается в изданиях КПРФ. Есть на газетных полосах коммунистов публикации, выполненные «в виде обширной аналитической статьи с элементами исторического и проблемного очерка» [11, 216]. Также присутствуют «репортажи с элементами аналитического интервью, иллюстрированные большим количеством цветных фотографий» [11, 216], материалы «в жанре аналитического интервью или аналитического комментария, касающиеся актуальных проблем города, области и страны» [11, 216]. Основными тематическими приоритетами региональных коммунистических газет являются политическая и социальная проблематика [11, 216–217].

Нам представляется, что практика региональных партийных газет в целом соответствует особенностям функционирования федеральных партийных изданий, что позволяет экстраполировать выводы о сохранении в партийной прессе элементов традиционной политической журналистики на общенациональный уровень.

Также актуально это утверждение относительно зарождающегося сегмента партийных аудиовизуальных СМИ. Например, в сетке вещания телеканала «ЛДПР» за неделю с 11 по 17 апреля 2016 года мы видим наличие *информационных* («Молния» – ежедневная новостная программа с прямыми включениями из Государственной Думы) и *информационно-аналитических программ* («Наше мнение» – политические дискуссии по актуальным внутригосударственным проблемам; «Формула вероятности» – политическое ток-шоу малого формата), а также блока передач *развлекательного характера* («Хороший день» – программа о звездах шоу-бизнеса, выходящая в прямом эфире; «История успеха» – передача с элементами биографического очерка о жизни выдающихся профессиональных политиков и государственных деятелей). Особой строкой стоит отметить передачу «ЖЖ – Жириновский живьем». Эта программа, маркированная пометкой «досуг», предлагает читателям своими глазами увидеть, как проводит рабочий день лидер ЛДПР. Художественно-публицистическое вещание дополнено ежедневными музыкальными блоками и художественными фильмами.

Как видим, партийный телеканал «ЛДПР ТВ» старается соблюдать основные принципы традиционной журналистики: *информировать, обсуждать насущные проблемы и развлекать аудиторию,* что говорит о категоричности и поспешности пессимистичных выводов о полном «вымывании» публицистических начал из партийных СМИ.

Подводя итог, хочется отметить, что партийные СМИ как специфический сегмент российской медиасистемы обладают большим политическим потенциалом, пока еще не в полной мере востребованным политической практикой. Традиции публичной политической полемики с сочетанием с инновационными методами и инструментами взаимодействия с гражданами страны могут способствовать активизации процессов политической коммуникации в обществе. Возможно, это произойдет в ближайшем будущем под воздействием тех изменений, которые наметились в развитии партийной системы страны и партийных медиа с либерализацией законодательства о политических партиях. Однако сам факт некоторого роста и расширения сферы партийных СМИ – уже повод для умеренного оптимизма исследователей в сфере политической журналистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алферова И. В. Большевистская женская печать : к истории становления (1914–1920-е гг.) / И. В. Алферова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2011. – № 6. – Ч. 3. – С. 16–23.

2. Бережной А. Ф. История партийно-советской печати. Дооктябрьский период / А. Ф. Бережной. – Москва : Высшая школа, 1987. – 253 с.

3. Бережной А. Ф. Большевистская печать в борьбе за власть Советов (март – октябрь 1917 г.) / А. Ф. Бережной, Х. М. Астрахан, И. О. Сазонов. – Ленинград : Лениздат, 1960.

4. Кидакоева З. Ш. Условия формирования партийной прессы Кубани начала XX века / З. Ш. Кидакоева // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2 : филология и искусствоведение. – 2012. – № 4. – С. 13–17.

5. Петрова Е. П. Пресса политических партий России : историко-типологическое исследование : дисс. … канд. филол. наук / Е. П. Петрова. – Ростов-на-Дону, 2010.

6. Федоринов В. Е. Роль печати в формировании политических партий в России в конце XIX – начале XX в. / В. Е. Федоринов // Вестник тамбовского университета. Серия : гуманитарные науки. – 2012. – №5(109). – С. 293–299.

7. Федосеева И. М. Немецкие секции РКП(Б) в Сибири в 1920-е гг. / И. М. Федосеева // Клио. – 2012. – № 6(66). – С. 86–89.

8. Головченко Н. А. Пресса политических партий Российской Федерации в конце XX – начале XXI вв. / Н. А. Головченко // Каспийский регион : политика, экономика, культура. – 20015. – № 1(42). – С. 149–155.

9. Дранишникова Е. А. К вопросу о типологических особенностях современной партийной прессы / Е. А. Дранишникова // Вестник ВГУ. Серия : Филология. Журналистика. – 2012. – № 2. – С. 157–161.

10. Головань О. В. История и особенности процессов институализации СМИ Алтайского края / О. В. Головань // Вопросы культурологии. – 2010. – № 3. – С. 34–39.

11. Дранишникова Е. А. Возникновение и развитие современной партийной прессы Нижнего Новгорода / Е. А. Дранишникова // Вестник Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского. – 2013. – № 4(2). – С. 214–219.

12. Бережной А. Ф. Ленинская журналистика : некоторые вопросы теории и факты истории / А. Ф. Бережной. – Ленинград : Лениздат. – 1989. – 198 с.

13. КПСС о средствах массовой информации и пропаганды. – Москва : Политиздат, 1979. – 592 с.

14. Вартанова Е. Л. Теоретический анализ российской медиасистемы : между общим и особенным, формальным и неформальным / Е. Л. Вартанова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – № 2. – С. 7–9.

15. Хубецова З. Ф. Ценности российской журналистики в контексте политической цикличности / З. Ф. Хубецова // Дни философии в Санкт-Петербурге. Ценностные миры современного человечества : сб. матер. – Санкт-Петербург, 2012. – С. 401–414.

16. Aldrich, John, Gibson, Rachel, Cantijoch, Marta Cunhill, and Konitzer, Tobias. «Getting Out the Vote in the Social Media Era : Are Digital Tools Changing the Extent, Nature and Impact of Party Contacting in Elections?» (2015). Party Politics. DOI:10.1177/1354068815605304

17. Hopmann D.N., Vliegenthart R., de Vreese C., Albaek E. Effects of election news coverage: How visibility and tone influence party choice (2010) Political Communication, 27 (4), pp. 389-405. DOI: 10.1080/10584609.2010.516798

18. McAllister I. U.K. Political parties and the internet politics as usual in the new media? (1998) The Harvard International Journal of Press/Politics, 3 (3). – pp. 14–38.

19. Meinardus, Ronald. Political Parties and the Media // The Korea Times: April 18, 2003 / Friedrich Naumann Foundation. Manila. – URL: http://www.fnf.org.ph/liberalopinion/political-parties-and-the-media.htm

20. (дата обращения: 14.04.2016).

21. Political Parties and the Internet: Net Gain? (2003) Edited by Gibson R., Nixon P., Ward S. London : Routledge; New York: Taylor & Francis Group.

22. Кривоносов А. Д. «Иные СМИ» : к постановке проблемы / А. Д. Кривоносов, Ю. В. Чемякин // Вестник Санкт-Петербургского университета. – Сер. 9. – Вып. 2. – 2010. – С. 188–195.

Санкт-Петербургский государственный университет

Хубецова З. Ф., кандидат политических наук, доцент кафедры теории журналистики и массовых коммуникаций

E-mail: z.khubetsova@spbu.ru

Saint Petersburg State University

Khubetcova Z. F., Candidate of Political Sciences, Associate Professor of the Theory of Journalism and Mass Communications Department

E-mail: z.khubetsova@spbu.ru

УДК 316.774:070.1(597)

УЧЕТ МЕНТАЛИТЕТА АУДИТОРИИ ВЬЕТНАМСКИХ СМИ

Чан Тхи Тху Хыонг

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 30 января 2016 г.

Аннотация: *в статье рассматриваются факторы, влияющие на эволюцию менталитета вьетнамского народа, которые важно учитывать в редакционной политике СМИ.*
Ключевые слова: *менталитет, характер, фактор, традиции, ценности, тематика, проблематика, СМИ.*

Abstract: *the article discusses the factors affecting the evolution of the mentality of Vietnamese people that are important to consider in the editorial policy of the media.*
Key-words: *mentality, character, factor, tradition, values, themes, issues, media.*

Понятие менталитета характеризуется как мироощущение, мировосприятие, возникающее в недрах культуры, традиций, социальных институтов, среды обитания человека и формирующееся на глубоком психическом уровне индивидуального или коллективного сознания. Результатом этого сложнейшего и многовекового процесса становится некая совокупность психологических, поведенческих установок индивида или социальной группы. Значение менталитета трудно переоценить, поскольку он, исподволь влияя на создание культурной картины мира, в значительной степени определяет образ жизни, поведение людей и форму отношений между ними.

Эффективный менеджмент как система управления коллективами и производственными процессами, как власть и искусство управления конкретными людьми и коллективами, не может не учитывать ментальный фактор, действующий во всех сферах социальной жизни, во всех отраслях производства, в том числе в сфере производства и трансляции массовой информации. При этом важен учет менталитета не только тех, кто создает эту информацию, но и тех, кто ее воспринимает. В этом смысле верны слова генерального директора Вьетнамского государственного телевидения VTV Чан Бинь Миня: «Зрители – вот главная цель и забота всех поколений ТВ-производителей» [1].

Вьетнам – страна, имеющая богатую историю и древнюю культуру, базирующуюся на этнических нюансах более 50 наций. Различия в структуре ландшафта, климата и распределения населения создали регионы со своими отличительными особенностями. Об этом писали Фан Бой Чау, Чан Чонг Тхем, а также Хо Ши Мин, которому, в частности, принадлежит следующий нелицеприятный вывод: «Вьетнамцы – это умный, трудолюбивый народ, умеющий терпеть. Терпеть в любой сложной ситуации. Заботиться о семье, защищать друг друга. Корни же дефектов – в индивидуализме вьетнамцев» [2]. Здесь же он предупреждал об опасности жадности, лени, болтливости, сектантства, милитаризма и бюрократии. Зарубежные исследователи также свидетельствовали, что вьетнамец, как правило, трудолюбив, умен, инициативен, любознателен, общителен, способен быстро приобретать новых друзей, что он ценит солидарность, проявляет доброжелательность не только в благополучное время, но и в трудных условиях жизни [3].

Национальный характер со временем эволюционирует, что отмечено большинством ученых и в отношении вьетнамцев, хотя некое ядро менталитета остается неизменным. К тем положительным чертам, что отмечены выше, мы добавим еще несколько.

Вьетнамцы быстро *адаптируются* к новому обществу.

Обратимся в связи с этим к истории. Вьетнам был освобожден полностью в 1975 г., но его экономика стала полноценно развиваться лишь с 1986 г. И если прежде страна была охвачена нищетой, то уже после первых лет реформ, то в 1989 г. по величине экспорта риса Вьетнам вышел на третье место в мире после США и Таиланда. И сегодня, после 30 лет реконструкции, он превратился в промышленно развитую, модернизированную страну. В ежедневных общественно-политических изданиях Вьетнама большое внимание уделяется экономическим новостям. Среди топ-8 вьетнамской прессы (в газетах «Полиция Хошимина сообщает», «Ханойская новая газета», «Труд», «Молодежь», «Народ», «Закон и жизнь» и др.) – новости под рубриками экономической направленности.

Вьетнам имеет дипломатические отношения со 168, а торговые – со 165 странами мира. В настоящее время Вьетнам является активным членом

© Чан Тхи Тху Хыонг, 2016

многих организаций и международных форумов: Организация Объединенных Наций (ООН), АСЕАН, APEC, ASEM и др.

Эти и другие факты говорят о способности страны и ее народа быстро адаптироваться к новым общественно-политическим и общественно-экономическим условиям.

2. Вьетнамцы непременно *сохраняют национальную идентичность*, никогда не ассимилируясь.

Вьетнамский народ бережно сохраняет свои традиции и обычаи. Вьетнамцы и вдали от родины отмечают многочисленные праздники, проводят специальные фестивали. Среди главных праздников – Новый год по лунному календарю или праздник середины осени. Национальные СМИ активно освещают эти мероприятия. Например, VTV и VTC имеют специальные новогодние программы: «Привет, Новый год», «12 годик», «Тао куан» и др. В настоящее время вездесущий Интернет заметно укрепляет национальные связи.

3. Вьетнамцы глубоко *патриотичны* и готовы жертвовать своей жизнью, если их родине угрожает смертельная опасность.

В XX веке Вьетнам выиграл две кровопролитные войны. Недавние события, связанные с защитой морского суверенитета, способствовали патриотическому подъему [4]. Журналисты, побывавшие на островах Хоанг Ша, Чыонг Ша, давали полную и достоверную картину событий. Наиболее популярными были передачи «Родина смотрит с моря», «Родные острова и море», «Это – вьетнамское море», «Чувства любви к морям».

4. Вьетнамцы ценят *интеллект.*

Отсюда – уважение ко всем уровням и формам обучения, стремление стать более образованным. Этой теме большое внимание уделяют, например, такие СМИ, как «Народный интеллект», «Образование и жизнь», «Наука и жизнь».

5. Вьетнамцы уважительно относятся к *религии,* ведь Вьетнам – многоконфессиональная страна, в которой наиболее популярен буддизм, проповедующий благосклонность, социальную справедливость. Он побуждает людей к доброте и милосердию, приветствует трудовой энтузиазм, способствующий экономическому развитию. Религиозные организации часто проводят благотворительные акции в отношении людей, попавших в беду. Этой теме посвящается немало публикаций в прессе (газета «Религия и Народ»), на телевидении (программы «Мой Вьетнам» или «S-Вьетнам» на канале «Религия»).

6. Вьетнамцы ценят *каждого*: «Люди там, где личность» – это традиционный и о многом говорящий девиз нашего народа.

Следует также выделить некоторые моменты, которые, на наш взгляд, могут в той или иной степени препятствовать поступательному вхождению страны в открытый мир.

1. Это, например, *неспособность эффективно работать в группе.*

Каждый вьетнамец считает себя первым. Сегодня вьетнамские СМИ уделяют особое внимание этой проблеме. Например, в электронной газете *VietNamNet* она поднимается в статье «Найти причины отрицательных черт вьетнамского характера», в газете «Молодежь» – в публикации «Отрицательные черты характера вьетнамцев».

2. Менталитет вьетнамцев отличает *региональная специфика.*

Если говорить обобщенно, то южан отличает свободолюбие, северян – сдержанность, людей, живущих в центральном Вьетнаме, – особая бережливость. Первые – более открытые и общительные, вторые – задумчивые и кроткие, третьи – простодушные и по-деревенски наивные. СМИ так или иначе учитывают эти особенности, определяя свою тематику и проблематику, а также стиль изложения.

Есть еще ряд факторов, влияющих на менталитет народа. Так *политический фактор* (Вьетнам постоянно испытывал иностранную агрессию) укрепил традицию общественной солидарности. В *психологическом* плане следует констатировать приоритет чувства над разумом, тормозящий развитие правового мышления вьетнамца (хотя данный недостаток в эпоху глобализации, активизации международных обменов постепенно преодолевается). Если говорить об *экономическом факторе*, то современный стиль жизни вьетнамского народа во многом определяется степенью субсидирования. С одной стороны, это способствует социальной стабильности, с другой – приводит к уклонению от личной ответственности. Тем не менее развитие рынка способствует тому, что люди расширяют сферу деятельности, становятся динамичными и активными, легко интегрируется в новые сообщества. Вьетнам и вьетнамцы открыты для связи со всеми странами мира и во всех сферах – от экономики до культуры и науки. При этом заметим, что глобализация, оказывая огромное влияние на развитие жизни общества Вьетнама, также создает проблемы, порой трудноразрешимые, и вьетнамцам приходится балансировать между традиционными и современными ценностями.

Следует также выделить *географический фактор,* а именно – особенности территории, климата и ландшафта. Вьетнам – страна, расположенная в Юго-Восточной Азии, имеет площадь 331.698 км.^{2} и население более 90 миллионов человек (плотность – 224 человек/км^2). Это тропическая страна с низменностями, холмами, высокогорьями и густыми лесами. Население, образовательный уровень которого не очень высок, в основном живет за счет сельского хозяйства. Выделяются 3 климатические зоны: на севере – влажный, субтропический климат, в центре – муссонный климат, на юге – тропический климат. Вьетнамский климат со средней относитель-

ной влажности 84–100 % в год, часто бывают наводнения и паводки. Непростому климату, частым капризам стихии вьетнамцы противопоставили упорство, адаптивность, терпимость, уважение к человеку, сострадательность, сплоченность, взаимовыручку, семейственность и т. п. – черты характера, вырабатывавшиеся на протяжении веков и определяющих современный образ и стиль жизни большинства вьетнамцев.

Повлияли ли все описанное выше на формирование система СМИ, учитывает ли редакционный менеджмент особенности менталитета вьетнамцев, т. е. читательской, слушательской и зрительской аудитории? На эти вопросы следует ответить положительно, оговорившись, что функционирование СМИ – сложнейший процесс, на который влияют и субъективные факторы (личности учредителей, редакторов, корреспондентов, целевой аудитории).

СМИ в последние годы заняли важное место в жизни людей. Большинство населения (96 %) получают известия ежедневно через систему телевидения, и прежде всего через VTV [5], местные станции, VTC [6] и HTV [7] (по данным BBG / Gallup). На них темы солидарности, взаимопомощи, сопереживания являются важнейшими, как, например, в серии значимых гуманитарных программ «Седьмая мечта», «Как никогда не было разобщение», «Гала – день возвращения», «Теплый Новый год» на VTV. На VTC существует серия программ для молодежи.

Вьетнамский народ всегда динамичный, адаптивный, любит совершать новые открытия, поэтому СМИ тоже меняются. Пришедшие в страну ТВ-шоу быстро привлекли большое количество зрителей. Цифровые системы СМИ позволяют расширять контент за счет современного и привлекательного информационного продукта. Например, газета «Молодежь» – одна из старейших газет во Вьетнаме, уже имеет онлайн-версию и версию на английском языке в Интернете.

СМИ оказывают сильное влияние на вьетнамское общество, освещая различные социальные проблемы, пропагандируя традиционные духовные и жизненные установки, формируя современные положительные поведенческие стандарты (социальные нормы), Например, побуждая общество больше работать и потреблять, пресса по-своему стимулирует экономическое развитие страны. При этом средства массовой информации учат людей быть умными потребителями: ведь чрезмерное производство и потребление могут разрушить окружающую среду и оказать негативное влияние на жизнь людей. Во вьетнамских СМИ есть и тревожная тенденция увлечения негативом, который может быть воспринят буквально, особенно аудиторией с низким уровнем сознания и образования.

ЛИТЕРАТУРА

1. TGĐ Trần Bình Minh: Khán giả là mục tiêu của tất cả thế hệ làm truyền hình (http://dauan.vtv.vn/truyen-hinh/tgd-tran-binh-minh-khan-gia-la-muc-tieu-cua-tat-ca-the-he-lam-truyen-hinh-20150907003151963.htm).
2. Đánh giá đặc điểm của người Việt. [электронный ресурс] https://vi.wikipedia.org/wiki/ Đánh– giá– đặc-điểm– của– người– Việt. (дата обращения: 30.01.2016).
3. Trần Ngọc Thêm 2001: Bản sắc văn hóa Việt Nam trước ngưỡng cửa thiên niên kỷ mới. - Trong sách: Văn hóa Việt Nam – đặc trưng và cách tiếp cận (Lê Ngọc Trà chủ biên), NXB Giáo dục, tr. 292-301.
4. GS.TSKH. Trần Ngọc Thêm (chủ nhiệm đề án). Những vấn đề xã hội – nhân văn khu vực Nam Bộ giai đoạn 2005-2010 (Đề án nghiên cứu khoa học trọng điểm của Đại Học Quốc Gia TP. Hồ Chí Minh trong lĩnh vực KHXH-NV 2005-2010), Đại học Quốc gia Tp. HCM, 2005.
5. VTV(BTB) – Вьетнамское государственное телевидение.
6. VTC – первое цифровое телевидение во Вьетнаме.
7. HTV– телевидение города Хо Ши Мин.

Воронежский государственный университет
Чан Тхи Тху Хыонг, аспирант кафедры рекламы и дизайна
E-mail: tranthuhuong140589@gmail.com

Voronezh State University
Tran Thi Thu Huong, Post-graduate Student of the Advertising and Design Department
E-mail: tranthuhuong140589@gmail.com

УДК 334.012.46:323.2

РОЛЬ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ В СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НКО И СМИ

А. А. Черваков

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 16 апреля 2016 г.

Аннотация: *в статье поднимается ряд ключевых вопросов, раскрывающих взаимосвязь между государственной поддержкой некоммерческого сектора и средств массовой информации в регионах России.*
Ключевые слова: *государственная поддержка, средства массовой информации, социально ориентированные некоммерческие организации, партисипативное партнерство, государственные гранты.*

Abstract: *the article raises several key questions that reveal the relationship between state support of the nonprofit sector and the media in the Russian regions.*
Key-words: *government support, media, socially oriented non-profit organizations, participatory partnership, government grants.*

ВВЕДЕНИЕ
НЕГАТИВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НКО И СМИ

В настоящее время в регионах России наметилось две негативные тенденции общественного развития, которые на фоне кризисных проявлений обозначились еще более четко.

Первая заключается в том, что при возрастающей потребности в привлечении НКО к решению социальных проблем «третий сектор» остается слабым как с точки зрения вовлеченности в его работу широких слоев населения, так и финансово-экономической устойчивости. А вместе с тем необходимость в повышении эффективности социальной политики как никогда остра. Общество становится сложнее, а государственные органы, действующие в условиях строгой регламентации и унификации своей деятельности, для более гибкого и адекватного реагирования на эти изменения нуждается в таком помощнике, как НКО. Последние способны творчески и оперативно заниматься социальными вопросами на условиях паритетного общественно-государственного партнерства. Поэтому объемы и виды государственной поддержки, которую получают социально ориентированные некоммерческие организации, из года в год увеличиваются. Так, с 2012 г. финансовая поддержка некоммерческих организаций в рамках выделения президентских грантов увеличилась почти в четыре раза, составив в 2015 г. 3,7 млрд рублей [1].

Однако одной из причин, по которой НКО пока не пользуются достаточной поддержкой «снизу» (что выражается в нехватке благотворителей и волонтеров), является неосведомленность граждан об их деятельности. Так, в соответствии с опросом «Левада-центра»[1], только 16 % точно знают, что такое НКО, а 29 % ничего не слышали о таких организациях [2]. Согласно опросу Фонда общественного мнения[2], только 16 % знают или слышали выражение «гражданское общество», наиболее организованной частью которого и являются НКО, в то время как 39 % сообщили, что слышат о таком понятии впервые, еще 16 % затруднились ответить [3].

Вторая негативная тенденция состоит в следующем. Роль СМИ как сигнализатора социальных проблем и одного из основных каналов социальной коммуникации становится еще важнее в условиях информационного общества. Вместе с тем они снижают долю социальной проблематики в своем контенте, вследствие чего утрачивают доверие аудитории. Опрос Всероссийского центра изучения общественного мнения[3] показывает такой уровень доверия региональным СМИ: прессе в разной степени

© Черваков А. А., 2016

[1] Опрос проведен 20-24 июня 2013 г. по репрезентативной всероссийской выборке городского и сельского населения среди 1601 человека в возрасте 18 лет и старше в 130 населенных пунктах 45 регионов страны, статистическая погрешность данных не превышает 3,4 %.

[2] Опрос проводился среди граждан РФ от 18 лет и старше 13 сентября 2015 г. в 53 субъектах РФ, 104 населенных пунктах, опрошено 1500 респондентов методом интервью по месту жительства, статистическая погрешность не превышает 3,6 %.

[3] Инициативный всероссийский опрос ВЦИОМ проведен 2-3 мая 2015 г., опрошено 1600 человек в 130 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках России, статистическая погрешность не превышает 3,5 %.

не доверяют 33 %, в то время как 16 % затрудняются определить свою позицию, телевидению – соответственно 26 % и 8 % [4]. По опросу Левада-центра[4] телевидение лидирует по доверию (41 %), а на второй позиции – «друзья, родные, соседи» (19 %), в то время как интернет-изданиям доверяют 18 %, а газетам – 12 % [5].

И зачастую усугубляет эту ситуацию прямая зависимость СМИ от государственного финансирования на региональном уровне. Ведь роль канала коммуникации для получения обратной связи, сигнализатора социальных проблем, волнующих значительное число граждан, площадки для дискуссии по спорным вопросам общественно-политического и социально-экономического развития, предполагает реальную независимость и самостоятельность СМИ.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. Проблемы взаимодействия органов государственной власти и СМИ на региональном уровне

Информационная политика региональных властей во многих субъектах Федерации направлена на укрепление именно зависимости и строится по схожей модели.

В регионах формируются государственные медиахолдинги, которым ставится задача по захвату медийного рынка и ведению конкуренции с частными игроками. Кроме того, создаются новые государственные СМИ в целях максимального охвата информационных ниш, включая и не связанные с освещением общественно-политической жизни и соответственно проведением информационной политики.

Наиболее масштабный медиахолдинг создан в Татарстане, в который входят 99 республиканских, городских и районных газет, 16 журналов, включая 2 детских и 3 молодежных журнала, юмористический журнал, а также образовательные журналы, журналы о культуре, литературе (выпускаются на русском, татарском, удмуртском и чувашском языках), 21 телекомпания, 13 радиостанций, в целом – 85 филиалов на территории республики. В Новосибирской области, наоборот, пошли по пути минимализма, образовав лишь печатный холдинг на базе издательского дома «Советская Сибирь», присоединив к нему одну городскую и пять проблемных районных газет. В то время как большая часть остальных районных изданий и областная телерадиокомпания (ОТС-ТВ и ОТС-Радио) являются самостоятельными государственными структурами (функционируют преимущественно в форме автономных учреждений).

В Липецкой области в медиахолдинг (ОБУ Издательский дом «Липецкая газета») собраны печатные издания, занимающие практически все популярные медийные ниши: ежедневная общественно-политическая «Липецкая газета», газета «Молодежный вестник», детская газета «Золотой ключик», еженедельник «Липецкая спортивная газета», информационно-аналитический журнал «ЛГ: итоги недели», «Литературный журнал «Петровский мост», еженедельник «Регион. Вести», новостной портал *Lipetskmedia.ru*. Не входят в холдинг только государственные телеканал и радиостанция ОБУ «ТРК «Липецкое время», а учредителями 19 районных газет являются органы местного самоуправления, в некоторых случаях соучредителем выступают региональные власти (в лице Управление по делам печати, телерадиовещания и связи Липецкой области). В Нижегородской области государственный медиахолдинг отсутствует, но сеть СМИ, которыми владеет правительство Нижегородской области (функцию учредителя выполняет Министерство информационных технологий, связи и средств массовой информации), включает телерадиокомпанию и три областные газеты: ежедневная газета «Нижегородская правда», еженедельник «Земля нижегородская» и издания на татарском языке «Туган Як (Родной край)». Соучредителями районных изданий выступают региональные и местные власти[5].

Здесь приведен лишь ряд примеров, показывающих различные пути консолидации массмедиа, но сама общая тенденция к захвату медиарынка региональными властями характерна для большинства регионов.

Еще одна проблема состоит в том, что государственные структуры заключают долгосрочные договора с независимыми медиа, которые, в свою очередь, могут попадать в зависимость от региональных властей и частично демотивироваться к освоению новых рыночных ниш благодаря таким стабильным контрактам. Как правило, в договорные обязательства входит освещение деятельности органов государственной власти в позитивном ключе. У Московской области, например, такие затраты одни из самых больших: порядка 1,45 млрд рублей в 2016 г. Наиболее типичны расходы на подобные цели у Краснодарского края: 125 млн рублей. К регионам, у которых такие траты минимальны, относится Белгородская область: 14,6 млн рублей[6].

[4] Опрос проведен 20-23 ноября 2015 г. по репрезентативной всероссийской выборке городского и сельского населения среди 1600 человек в возрасте 18 лет и старше в 137 населенных пунктах 48 регионов страны на дому у респондента методом личного интервью, статистическая погрешность не превышает 3,4 %.

[5] Информация получена с официальных порталов органов государственной власти упомянутых субъектов Федерации: Tatarstan.ru, Nso.ru, Admlip.ru, Government-nnov.ru.

[6] Информация получена из СПС «КонсультантПлюс»: Закон Московской области от 03.12.2015 N 213/2015-ОЗ (ред. от 30.12.2015) «О бюджете Московской области на 2016 год и на плановый период 2017 и 2018 годов»; Закон Краснодарского края от 28.12.2015 N 3310-КЗ «О краевом

Данную ситуацию на медийном рынке можно охарактеризовать как искусственное повышение конкуренции со стороны государственных СМИ, с одной стороны, и ее искусственное снижение со стороны независимых СМИ (рыночная привлекательность контента ослабевает за счет ориентации на органы власти, а не читателя). Такое положение дел содержит в себе и положительный момент. В результате региональная власть получает заслон деструктивным силам на пути к наиболее популярным СМИ. Однако этот плюс нивелируется тем, что лишенные самостоятельности СМИ перестают быть важным социальным институтом, выполняющим роль посредника в коммуникации между властью и населением (являются только трансляторами информации, но не генераторами смыслов).

Кроме того, подобный способ сохранения лояльности игроков медиаполя крайне затратен, что особенно становится ясно в свете необходимости сокращения государственных расходов. Общероссийский народный фронт обнародовал доклад Минфина, согласно которому расходы регионов на 30 сентября 2015 г. по статье «СМИ» выросли на 422 млн руб. – с 36,158 млрд до 36,580 млрд рублей (в эти суммы вошли и субсидии государственным СМИ, и заказ услуг у независимых масс медиа) [6].

Обе проблемы уже находятся в фокусе общественного внимания. Так, Владимир Путин отмечал необходимость информационной поддержки НКО, а также «развитии независимого сегмента СМИ» [7; 8]. Активисты Общероссийского народного фронта поднимали вопрос о запрете «пиара региональных властей» (вплоть до введения уголовной ответственности за выделение бюджетных средств на такие цели), а также указывали на вытеснение социально значимой информации «пропагандой достижений» [9; 10].

2. Предлагаемые решения проблем информационной политики

В то же время у проблем, лежащих в основе двух обозначенных негативных тенденций, есть одно решение, которое заключается в пересмотре модели региональной информационной политики. Новая должна базироваться на иных установках.

Необходимо исходить из того, что со стороны государства не уместно стремление захватывать медиарынок и пытаться выступать на нем ведущим игроком, в частности – путем выпуска коммерческих информационных продуктов. Ему, как и в других отраслях, следует иметь дело лишь с «провалами рынка». Это означает прямую государственную поддержку изданий (например, путем выделения целевых субсидий), заведомо проигрышных в коммерческом плане, но важных для решения определенных социальных задач. На региональном уровне можно выделить три группы таких изданий.

К первой относятся СМИ, выходящие на территориях (в муниципальных образованиях), где невозможно обеспечить их экономическую состоятельность (в силу численности, доходов населения), но где они являются единственными источниками социально значимой информации для населения. Практически в любом регионе это газеты сельских районов и малых городов. Вторая категория – это специализированные издания, нужные важным профессиональным сообществам или социально уязвимым группам населения и в силу узости этой ниши не способные существовать в рыночных условиях: издания для медиков, педагогов, инвалидов. К третьей – издания, рассчитанные на активных граждан, участвующих в работе СО НКО либо в каких-то значимых социальных проектах, которые составляют относительно небольшую часть жителей региона и не создадут достаточный спрос.

Оптимальной формой, в которой подобным массмедиа следует вести свою деятельность, также является НКО. Это откроет потенциально новые каналы финансирования – в дополнение к государственной поддержке. При этом фактически они останутся государственными СМИ – как ввиду основного источника финансирования (бюджет), так и состава учредителей (государственные органы). Данные предложения соответствуют широко распространенной точке зрения, заключающейся в необходимости максимального расширения взаимодействия властей всех уровней с НКО в целом [11]. Вместе с тем высказываются мнения о том, что государственные СМИ будут более эффективны, преобразовавшись в автономные некоммерческие организации. «*Перевод государственных региональных медиа в форму АНО открывает им доступ к грантам Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, ОНФ и других распорядителей*», – аргументирует такую позицию медиаэксперт Дмитрий Федечкин в рамках дискуссии о формах государственной поддержки СМИ, инициированной Союзом журналистов России [12].

Но, безусловно, в государственной поддержке нуждаются и социально ориентированные независимые СМИ. Здесь тоже представляется целесообразным совершенно новый подход. Он заключается в отказе от покупки их контента региональными властями в целях «саморекламы» и основан на предоставлении – на конкурсной основе – грантов на информационную поддержку проектов, направленных на решение социальных проблем. И это явится мощным стимулом для освещения деятельности прежде всего НКО, основного партнера государства по этому направлению.

Принципиальная новизна состоит в том, что

бюджете на 2016 год» (принят ЗС КК 16.12.2015); Закон Белгородской области от 15.12.2015 N 32 «Об областном бюджете на 2016 год» (принят Белгородской областной Думой 15.12.2015).

грант предоставляет большую творческую свободу для журналистов и, значит, повышает их независимость, позволяет СМИ вернуть себе роль важного социального сигнализатора, средства обратной связи, а, значит, и доверие населения. В научной литературе приведено немало обоснований того, что творческое сотрудничество дает наибольшую отдачу, если строится на партисипативных началах (максимальное вовлечение всех участников партнерства в выработку, обсуждение идей и принятие решений) [13; 14; 15]. Именно такой подход и подразумевает распределение грантов, предполагающих высокую степень самостоятельности редакций и журналистов при освещении определенных социально значимых тем.

Поэтому в пользу данного подхода выступают такие видные представители медиасообщества, как председатель Гильдии аналитических журналистов, декан факультета журналистики ВГУ В. Тулупов, полагающий, что лучшим вариантом поддержки СМИ являются гранты [16]. Схожую точку зрения высказывает секретарь Союза журналистов России В. Касютин, который полагает, что поддерживать необходимо «*не редакции, а общественно-значимые проекты в СМИ*» [17].

Критики данной идеи указывают, с одной стороны, на то, что и в такой форме власти смогут контролировать СМИ (направлять средства только в лояльные издания), с другой стороны, отсутствие существующего жесткого контроля создаст опасность использовать бюджетные ресурсы в деструктивных целях в угоду узких интересов политических и бизнес-группировок, пытающихся со своей стороны повлиять на издания.

На эту критику можно возразить следующее. Для предотвращения злоупотреблений со стороны властей гранты надлежит распределять через грантооператоров, в качестве которых следует определить НКО, представляющие собой творческие объединения журналистов. Таким образом повысится вероятность, что само профессиональное сообщество будет осуществлять отбор грантополучателей по творческим достоинствам, а не по признаку лояльности властям.

Злоупотребления со стороны СМИ преодолеваются следующим образом: необходимо стимулировать развитие саморегулирования в медиасреде, благодаря которому наиболее авторитетные журналисты сами будут выполнять функцию репутационного фильтра, отсекая от такой системы поддержки нарушителей этических и профессиональных норм, деструктивно настроенных авторов, негативно ангажированные редакции.

В результате перехода на такую модель мы получим сужение спектра СМИ, нуждающихся в прямой господдержке, и естественное усиление конкуренции между сильными игроками медийного поля за то, чтобы сделать серьезный вклад в социальную политику, поддержать НКО. Укрепление последних, чему существенно будет способствовать информационная поддержка, в свою очередь, позволит сделать действия государства в социальной сфере более эффективными, благоприятно скажется на наращивании человеческого капитала и качестве жизни в целом. Выгодополучателями оказываются и власть, и СМИ, и население. Опираться на идейных сторонников, каковыми для властей могут стать социально ответственные медиа, гораздо надежнее, чем на тех, чья лояльность приобретается за бюджетные средства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Пути внедрения новой модели информационной политики в практику государственного управления

Остается вопрос, каким образом внедрить эту модель в регионах, когда власти субъектов Федерации, казалось бы, не заинтересованы в потере контроля над массмедиа и нарушении существующей для них относительно комфортной информационной среды. Изменение федерального законодательства с введением в него норм, обязывающих государственные структуры к проведению таких реформ, соответствующие директивы Президента и Правительства РФ, скорее всего, приведут к обратному эффекту. Региональные власти найдут, как выйти из этой ситуации, сохранив – пусть на новой правовой основе – старую модель взаимоотношений с прессой. Однако на это потребуются дополнительные расходы бюджета, что нанесет только урон государственным интересам. Образно говоря, лекарство станет хуже болезни.

Как представляется, на более подходящий путь внедрения данных социальных инноваций указал недавно ульяновский губернатор С. Морозов. Он предложил сделать его регион пилотным по внедрению новой модели муниципального управления посредством создания большой городской агломерации, позволяющей достичь экономии на административных расходах. По аналогии мог бы появиться пилотный регион по реализации новой модели информационной политики. Доказав свою состоятельность на отдельно взятой территории, продемонстрировав опыт расшивки «узких мест», такая модель стала бы привлекательной для других субъектов Федерации, ориентиром для социального прогресса в этой сфере, что позволит надеяться на ее постепенное, повсеместное и – главное – творческое применение региональными властями большинства субъектов РФ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Распоряжение Президента РФ от 01.04.2015 N 79-рп «Об обеспечении в 2015 году государственной под-

держки некоммерческих неправительственных организаций, участвующих в развитии институтов гражданского общества и реализующих социально значимые проекты и проекты в сфере защиты прав и свобод человека и гражданина» // Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

2. Отношение к НКО. Левада-центр. – URL: http://www.levada.ru (дата обращения: 01.03.2016).

3. Что такое «гражданское общество»? Изменились ли представления о «гражданском обществе» за последние 15 лет? ФОМ.– URL: http://fom.ru (дата обращения: 01.03.2016).

4. Пресс-выпуск № 2829. СМИ в России: потребление и доверие. ВЦИОМ. – URL: http://wciom.ru (дата обращения: 01.03.2016).

5. Новостные источники и доверие к ним. Левада-центр. – URL: http://www.levada.ru (дата обращения: 01.03.2016).

6. В ОНФ констатировали, что в целом по стране расходы по статье «СМИ» не уменьшились, а, наоборот, возросли. Общероссийский народный фронт. – URL: http://http://onf.ru/2015/10/30/v-onf-konstatirovali-chto-v-celom-po-strane-rashody-po-state-smi-ne-umenshilis-naoborot/ (дата обращения: 05.03.2016).

7. Форум «Государство и гражданское общество» 15.01.2015. Президент РФ. – URL: http://kremlin.ru (дата обращения: 05.03.2016).

8. Медиафорум независимых региональных и местных СМИ 28.04.2015. Президент РФ. – URL: http://www.kremlin.ru (дата обращения: 05.03.2016).

9. ОНФ призывает урегулировать траты губернаторов на пиар. ТАСС. Информационное агентство России. – URL: http://tass.ru/politika/1822673 (дата обращения: 05.03.2016).

10. Чрезмерные расходы чиновников на пиар в региональных СМИ снижают объемы социально важной информации. Общероссийский народный фронт. – URL: http:// http://onf.ru/2015/02/17/onf-chrezmernye-rashody-chinovnikov-na-piar-v-regionalnyh-smi-snizhayut-obemy-socialno/ (дата обращения: 05.03.2016).

11. Справится ли государство в одиночку? О роли НКО в решении социальных проблем : докл. к XII Междунар. науч. конф. Нац. исслед. ун-та «Высшая школа экономики» по проблемам развития экономики и общества, Москва, 5–7 апреля 2011 г. / [рук. проекта Л. И. Якобсон]. – Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2011. – С. 22.

12. Господдержка. Журналистика & медиарынок. – URL: http://www.jourmedia.ru/pdf/2015-11-gos.pdf (дата обращения: 05.03.2016).

13. Авдюшина Н. В. Партисипативные методы управления в активизации трудового поведения : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.08 / Авдюшина Наталья Владимировна; [Ин-т молодежи]. – Москва, 1995. – 18 с.

14. Конарева Л. А. Партисипативное управление и мотивация персонала / Л. А. Конарева // США. Канада : Экономика. Политика. Культура. – 2008. – №. 9. – С. 95–106.

15. Епинина В. С. Реализация принципов формирования и развития партисипативного механизма в системе публичного управления / В. С. Епинина // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2013. – № 1. – С. 21–27.

16. «Лучший вариант господдержки социально ориентированных СМИ – гранты». – Владимир Тулупов, Воронежский госуниверситет. Planetasmi.ru. – URL: http://www.planetasmi.ru/myposts/comments/43272.html (дата обращения: 05.03.2016).

17. «Надо поддерживать не редакции, а общественно-значимые проекты в СМИ». – Владимир Касютин, секретарь СЖР. Planetasmi.ru. – URL: http://www.planetasmi.ru/blogi/comments/43199.html (дата обращения: 05.03.2016).

Воронежский государственный университет

Черваков А. А., кандидат филологических наук, преподаватель кафедры теории и практики журналистики

E-mail: messir1132@inbox.ru

Voronezh State University

Chervakov A. A., Candidate of Philology, Lecturer of the Theory and Practice of Journalism Department

E-mail: messir1132@inbox.ru

ПРАВИЛА ДЛЯ АВТОРОВ

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Вниманию иногородних авторов! Статьи, высланные по почте ценной бандеролью, к печати приниматься не будут. Статьи должны направляться простым письмом.

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 40 000 символов с пробелами, краткие статьи – до 25 000 символов с пробелами.

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, УДК, таблицы, рисунки и подписи к ним (на русском языке); аннотацию, ключевые слова, сведения об авторах: инициалы и фамилии, их должности, ученые степени, телефоны и адреса электронной почты (на русском и английском языках) в распечатанном виде (в 2 экз.);

2) файлы всех представляемых материалов на электронном носителе или по электронной почте редакции.

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.

СТРУКТУРА ПУБЛИКАЦИЙ

Публикация статей, кратких сообщений и обзоров начинается с индекса УДК, затем следуют: заглавие статьи, инициалы и фамилии авторов, развернутые названия научных учреждений. Далее приводятся: дата поступления материала в редакцию краткие аннотации и ключевые слова – на русском и английском языках.

Список использованной литературы озаглавливается словом «Литература», нумеруется в порядке цитирования (а не по алфавиту).

В конце статьи помещается информация об авторах (место работы, фамилии, инициалы, ученая степень, должность, контактные данные – на русском и английском языках).

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ РУКОПИСИ

Текст статьи должен быть напечатан через 1,5 интервала на белой бумаге формата А4, поля стандартные, размер шрифта – 14 (Times New Roman).

Все страницы рукописи следует пронумеровать. Формулы, рисунки, таблицы и ссылки на литературу нумеруются в порядке их упоминания в тексте. Каждая таблица должна иметь тематический заголовок.

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».

Рисунки прилагаются отдельно. Формат рисунка должен обеспечивать ясность передачи всех деталей. 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, ксерокопии не принимаются.

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ЭЛЕКТРОННОЙ ВЕРСИИ

Основной текст статьи должен быть представлен в формате Microsoft Word. Таблицы являются частью текста и не должны создаваться как графические объекты.

Электронная версия каждого рисунка должна быть оформлена как отдельный файл формата TIFF, JPEG, BMP, WMF, EPS с разрешением не менее 300 dpi. Графические файлы должны быть поименованы таким образом, чтобы было понятно, к какой статье они относятся и каким по порядку рисунком статьи являются. Каждый файл должен содержать один рисунок.